

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza webové prezentace statistického úřadu

Web Pages Analysis of the Statistical Office

Student: Bc. Zuzana Šikeťová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2010

Čestné prehlásenie

„Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu, vrátane príloh, vypracovala samostatne, okrem prílohy č. 1.“

V Ostrave dňa 30. apríla 2010

.....

Bc. Zuzana Šiket'ová

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som v prvom rade chcela poďakovať Ing. Petre Krbovej za cenné pripomienky a množstvo investovaného času. Jej neoceniteľná pomoc viedla k zvýšeniu odbornej úrovne a k celkovému úspešnému vypracovaniu tejto diplomovej práce.

Ďalej by som chcela poďakovať všetkým respondentom, ktorí sa ochotne podieľali na výskume. Bez ich spolupráce, návrhov a pripomienok by táto práca nebola vznikla.

Špeciálne poďakovanie smerujem Ing. Martinovi Hladilovi za odborné konzultácie v oblasti tvorby, správy a hodnotenia internetových stránok.

OBSAH

1	Úvod	1
2	Teoretické východiská analýzy webovej prezentácie	3
2.1	Internet a jeho využitie v podmienkach verejnej správy ČR	3
2.2	Vznik a rozvoj internetu	4
2.3	WWW stránky	7
2.4	Statické a aktívne prvky internetových prezentácií	10
2.4.1	Statické prvky	10
2.4.2	Aktívne prvky	12
2.5	Vizuálna hierarchia internetovej prezentácie	13
2.5.1	Záhlavie (hlavička)	14
2.5.2	Navigácia	14
2.5.3	Vyhľadávanie	16
2.5.4	Obsahová časť	17
2.5.5	Zápätie stránky (pätička)	17
2.6	Vzhľad a kompozícia stránky	18
2.6.1	Základné pravidlá vizuálnej logiky	21
2.7	Cyklus efektívnosti webovej stránky	22
2.8	Použiteľnosť webovej prezentácie	23
3	Charakteristika webovej prezentácie štatistického úradu	26
3.1	Využívanie internetu vo svete a v Európskej únii	26
3.2	História Českého štatistického úradu	27
3.3	Český štatistický úrad dnes	27
3.4	Internetové stránky ČSÚ	30
3.4.1	Vývin vzhľadu a obsahu internetovej prezentácie ČSÚ	30
3.4.2	Popis aktuálneho dizajnu a obsahovej náplne hlavnej stránky ČSÚ	33
4	Metodika zhromažďovania dát	35
4.1	Prípravná fáza	35
4.1.1	Vymedzenie problému	35
4.1.2	Cieľ výskumu	35
4.1.3	Predpokladané výsledky	36
4.1.4	Zdroje informácií	36
4.1.5	Harmonogram a rozpočet výskumu	37
4.2	Vlastný výskum	37
4.2.1	Metódy výskumu	37
4.2.2	Moderátor	39
4.2.3	Technické pomôcky	39
4.2.4	Výber respondentov	39
4.2.5	Miesto konania výskumu	41
4.2.6	Priebeh hĺbkového rozhovoru	41
5	Analýza webovej prezentácie štatistického úradu	43
5.1	Vlastnosti ideálnej internetovej prezentácie a účel využívania internetu	43
5.2	Analýza fotografie hlavnej stránky ČSÚ	45
5.3	Analýza testu prístupnosti	46

5.4	Pohyb respondenta na stránkach ČSÚ	48
5.5	Vyhodnotenie testu použiteľnosti	51
5.5.1	Vyhodnotenie ľahkých úloh	51
5.5.2	Vyhodnotenie stredne ťažkých úloh	52
5.5.3	Vyhodnotenie ťažkých úloh.....	54
5.6	Konečné zhodnotenie stránky	55
5.7	Analýza sémantického diferenciálu	56
5.8	Vyhodnotenie predpokladaných výsledkov	58
6	Návrhy a doporučenia k zlepšeniu webovej prezentácie <u>š</u> tatistického úradu	59
7	Záver	64
Zoznam použitej literatúry		
Zoznam skratiek		
Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce		
Prílohy		

1 Úvod

Internet. Fenomén posledných rokov prenikol hlboko do našich životov. Už nečítame noviny, ale sledujeme spravodajské weby. Nekupujeme kuchárske knihy, ale sťahujeme si recepty z internetu. Neodosielame listy, ale píšeme emaily. Nechodíme do banky, lebo všetko vybavíme prostredníctvom Internet bankingu. Nestretávame sa v puboch, ale na Facebooku. Nezakladáme si denníčky, ale píšeme blogy. Netrpíme hodiny na úradoch, lebo orgány verejnej správy používajú eGovernment.

Internet – najmladšie komunikačné médium, ktoré sa neustále vyvíja a nik s určitosťou nevie povedať, ako to nakoniec s celosvetovou pavučinou dopadne. Vývoj na internete napreduje „míľovými krokmi“, čo sa pred niekoľkými rokmi zdalo nemožné, je dnes považované za samozrejmosť. Vo svete internetu je možné takmer všetko. Ľudia sa tu zoznamujú, zamilovávajú, nakupujú, obchodujú i umierajú v online hrách.

Základ úspechu na internete tvoria kvalitné webové stránky, ktoré sú užívateľsky prívetivé a použiteľné nielen cieľovou skupinou, ale i širokou verejnosťou. A aj keď už prezentácia na internete existuje, je dôležité ju neustále vylepšovať, zdokonaľovať a približovať súčasným štandardom a potrebám užívateľov. Celá táto snaha by mala viesť k lepšiemu uspokojeniu návštevníkov webových stránok. Ľahko sa o tom hovorí i píše, ale prax ukazuje mnohé nedostatky, ktoré bohužiaľ strpčujú život bežnému užívateľovi. Komerčné webové prezentácie sú regulované trhom. Môžu ich vzniknúť tisícky, ale pokiaľ v nich návštevníci nenájdu určitú pridanú hodnotu a zaujímavý obsah, pre ktorý sa im oplatí stránky opätovne navštíviť, je snaha tvorcov neúspešná a investícia do tvorby webovej prezentácie zbytočná.

Málokedy sa však stretneme s tým, že by kvôli svojej neefektívnosti a nepoužiteľnosti zanikli stránky verejnej správy. Pritom je veľmi odvážne tvrdiť, že webové prezentácie verejnej správy fungujú stopercentne a vždy ponúkajú návštevníkovi prívetivé užívateľské prostredie. Pripojenie verejnej správy k internetu je finančne náročná záležitosť s nejasným výsledkom, ktorého úspešnosť je nemožné zaručiť. Stránky na základe legislatívy existovať jednoducho musia a či úspešne plnia svoju primárnu funkciu je, niekedy sa môže zdať, druhoradé.

Náplňou mojej diplomovej práce je zhodnotenie efektívnosti a použiteľnosti webovej prezentácie orgánov štátnej správy na internete. Keďže internetových prezentácií tohto druhu existuje nesmierne veľa, po starostlivom uvážení som si za zástupcu verejnej správy vybrala webovú prezentáciu Českého statistického úradu. Hlavným dôvodom výberu je jej nezastupiteľná funkcia, keďže poskytuje ucelený obraz ekonomického, sociálneho, demografického a ekologického vývoja Českej republiky a jej častí. Cieľom práce bude zanalyzovanie stránok Českého statistického úradu z pohľadu bežného užívateľa, pričom výsledkom výskumu by malo byť posúdenie vhodnosti a efektívnosti spôsobu poskytovania informácií portálom spomínaného úradu.

2 Teoretické východiská analýzy webovej prezentácie

Táto kapitola slúži k vytvoreniu teoretických základov potrebných k následnej analýze webovej prezentácie. V úvode popisuje vznik internetu ako nového média a služby, ktoré internet v súčasnosti svojim užívateľom ponúka. Zvyšok kapitoly koncentruje svoju pozornosť na teoretické vymedzenie účelu a základov fungovania webovej prezentácie.

2.1 Internet a jeho využitie v podmienkach verejnej správy ČR

Rozvoj informačných a telekomunikačných technológií núti celú svetovú populáciu k čoraz väčšej dynamike, postupnej a stále užšej integrácii. V súvislosti s informačným a technologickým rozvojom sa zavádzajú nové pojmy, ako je napr. pojem informačná spoločnosť, ktorým sa snaží novú situáciu postihnúť. Hlavnú úlohu hrá internet ako ľahko dostupné a globalizujúce médium, ktoré predstavuje novú platformu pre radu aktivít realizovaných elektronickou formou. [3]

„Internet je globálna verejná sieť počítačových sietí umožňujúca užívateľom všetkého druhu z celého sveta vzájomnú komunikáciu a prístup k rozsiahlym zdrojom dát. Internet tvorí jednu veľkú „informačnú diaľnicu“, po ktorej možno pozoruhodnou rýchlosťou prenášať informácie z jedného miesta na druhé.“¹

Systém celosvetovej počítačovej siete, kde sú jednotlivé počítače navzájom spojené telekomunikačnými linkami, tvoria rôzne organizácie, vrátane verejnej správy, školských zariadení, napr. univerzít, obchodných spoločností, ale aj jednotlivci. Jednoducho internet používajú všetci tí, ktorí sa rozhodli pre svoju prácu, podnikanie, či osobný život využívať služby internetu. [14]

Uvedené organizácie môžu prostredníctvom internetu hľadať a zdieľať informácie, komunikovať, realizovať marketingové činnosti či obchodovať. Dnes nie je ničím výnimočným, že služby internetu využívajú aj úrady štátnej správy. Ich pôsobenie vo virtuálnom prostredí je nazývané ďalším relatívne novým pojmom - eGovernment.

“eGovernment je využívanie informačných technológií verejnými inštitúciami pre zaistenie výmeny informácií s občanmi, súkromnými organizáciami a inými verejnými

¹ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. [prel.] V. Nový, J. Langerová. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 175.

inštitúciami za účelom zvyšovania efektivity vnútorného fungovania a poskytovania rýchlych, dostupných a kvalitných informačných služieb.“²

Verejná správa postupne zakomponováva informačné technológie do svojej činnosti. Je to však proces zdĺhavý a neľahký, z ktorého vyplývajú rôzne problémy, napr. otázka zrovnoprávnenia papierovej a elektronickej dokumentácie, alebo dĺžka a forma uchovávaní elektronických žiadostí. Mnoho občanov napr. nevie, že ak podajú svoju žiadosť v inom programe, než aký používa konkrétny orgán verejnej správy, čím si e-podateľ na prílohu nemôže otvoriť, tak jej zo zákona ani nevyplýva povinnosť informovať občana o jeho neúspešnom pokuse podať žiadosť. Takéto a podobné problémy brzdia zavádzanie eGovernmentu v Českej republike. Ďalšou citlivou oblasťou je elektronický podpis a kedy bude Česká republika nasledovať príklad Estónska a zavedie e-volby je v nedohľadne. V súčasnosti možno eGovernment v podmienkach Českej republiky vnímať hlavne prostredníctvom internetových prezentácií orgánov štátnej správy.

2.2 Vznik a rozvoj internetu

Pôvodne mal internet slúžiť predovšetkým armáde, prípadne NASA a niekoľkým vyvoleným inštitúciám. Práve sa písali 60. roky, keď prvotný impulz pre vznik internetu vyvolala potreba zaistenia komunikácie americkej armády prostredníctvom siete počítačov aj v prípade, že nepriateľ jeden z nich vyradí. Zvlášť ústredná by v stave vojnového konfliktu bola permanentne na muške nepriateľa, preto bolo potrebné vybudovať sieť bez centrálného uzlu, tj. ústredne. Hlavnou myšlienkou bolo, že ak by bola priama linka medzi dvoma počítačmi zničená, informácia by viedla inou trasou, trebárs cez niekoľko zatiaľ neporušených uzlov. Všetky uzly a linky v systéme mali rovnocenné postavenie. V auguste 1969 bola teda hotová prvá sieť, ktorá zahrňovala štyri uzly. V tomto duchu sa nesie aj dnešný internet. [17, 19]

Keďže mal pôvodne internet slúžiť len pre potreby armády, je zrejmé, že v počiatočných si jeho tvorcovia nerobili veľké starosti s užívateľským rozhraním. Až neskôr, keď sa myšlienka celosvetovej siete ujala vo vedeckých kruhoch a na pôde univerzít, začal sa postupne vyvíjať internet do podoby, v akej ho poznáme dnes. [19, 17]

Prvým výrazným krokom k rozšíreniu internetu medzi širokú verejnosť bolo zavedenie služby WWW – World Wide Web, voľne prekladané ako „celosvetová

² LIDINSKÝ, V., ŠVARCOVÁ, I., BUDIŠ, P., LOEBL, Z., PROCHÁZKOVÁ, B. *eGovernment bezpečně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 160 s. ISBN 978-80-247-2462-1. Str. 7

pavučina“. Autorom tohto nástroja je švajčiarsky fyzik Tim Berners-Lee. Jeho snahou bolo urýchliť výmenu informácií, a tak zefektívniť prácu vedcov. Za ideálne médium považoval internet, ktorý akademická obec v tom čase už využívala. Elektronická pošta a diskusné skupiny nenapĺňali potreby vedcov dostatočne, pretože týmto spôsobom si mohli vymieňať len textové dokumenty bez tabuliek, grafov, obrázkov či zložitých vzorcov. K prenosu súborov po sieti chcel využiť hypertextové dokumenty, v ktorých označené slová odkazujú na ďalšie dokumenty, ktoré sa nachádzajú niekde na sieti, trebárs aj na inom kontinente. Pre svoje interné potreby vytvoril programový komplet, ktorý nazval WEB – pavučina. [17, 19]

Jednoduchý a užívateľsky prívetivý nástroj www nevyžadoval veľké znalosti o počítačoch a čoskoro (už v roku 1992) sa objavili aj grafické prehliadače www, v ktorých boli k textu pripojené obrázky. Vzhľad dokumentov sa stal prirodzenejším a umožnil ešte lepšiu výmenu informácií. Netrvalo dlho a www sa preniesol z akademickej pôdy medzi bežných užívateľov internetu a neskôr aj do komerčnej sféry. [17, 19]

Služby internetu

Internet poskytuje množstvo rôznych služieb, ktoré zvyšujú jeho užívateľskú príťažlivosť. Spolu s jeho rozvojom vznikali a vyvíjali sa aj ním poskytované služby. Niektoré zanikli, iné si našli svoje uplatnenie a nadšených užívateľov. V nasledujúcom texte budú charakterizované aspoň niektoré z najdôležitejších služieb internetu, okrem služby www, ktorej podrobnému popisu je venovaný zvyšok tejto kapitoly.

Pravdepodobne najpoužívanejšou službou hneď po webových stránkach je **elektronická pošta**, ktorej sa často hovorí aj email. Je to prostriedok lacnej komunikácie medzi dvoma, alebo viacerými užívateľmi, keďže odosielateľ môže jeden email naraz poslať aj viacerým adresátom. Pre svoje vlastnosti sa využíva ako reklamné médium, keďže umožňuje odoslať cielený reklamný obsah konkrétnemu segmentu užívateľov. Emaily sú využívané aj k rôznym marketingovým výskumom na internete a to vďaka doplnkovej službe, ktorou disponuje – príkladania príloh. Ďalšími z doplnkových služieb elektronickej pošty sú napr. vytvorenie adresára kontaktov, záznamník upomienok, filtrácie pošty, identifikovanie spamov, resp. neželanej a nevyžiadanej pošty. [19, 1, 10]

Prenos súborov, resp. služba „FTP“ je nástroj internetu umožňujúci pomocou protokolu prenos súborov po sieti. Najčastejšie sa využíva hardwarovými a softwarovými

spoločnosťami pre zasielanie návodov, update a demoverzií produktov zákazníkom. [10, 19]

Telnet premení jeden počítač na terminál počítača vzdialeného. Táto služba nie je verejne dostupná. Služi najmä špecialistom, ktorý na diaľku riadia servery. Všetný užívateľ internetu sa s ňou však taktiež stretáva pokiaľ využíva služby knižnice. Práve prostredníctvom Telnetu sa užívateľ pripája k počítaču knižnice a môže si prehľadávať databáze kníh, skrípt alebo časopisov. [10, 19]

Neadresné diskusné skupiny, resp. „Network News“ je služba internetu, vďaka ktorej môže každý internetový užívateľ diskutovať v rámci diskusnej skupiny na rôzne témy. Jej výhodou je, že sa prispievateľ má možnosť dozvedieť o novinkách v oblasti diskutovanej témy, názoroch účastníkov diskusie a do určitej miery môže aj sám ovplyvňovať názory diskutujúcich. Z tohto dôvodu patrí medzi zaujímavý nástroj online marketingu. [10, 19]

Pokiaľ nemá užívateľ prenosný počítač a potrebuje byť neustále online, potom sa môže na internet pripojiť prostredníctvom mobilu, ak podporuje službu **WAP**. Do tejto služby boli pri jej spustení pred niekoľkými rokmi vkladane veľké nádeje, avšak jej používanie nie je v súčasnosti až tak masové ako sa zo začiatku predpokladalo. Hlavnými dôvodmi boli malý display telefónov a pomalý prenos dát, v kombinácii so zhoršeným užívateľským rozhraním. [10]

RSS je technológiou, ktorá umožňuje užívateľom internetu prijímať novinky z určitého www serveru. RSS zdroj sa väčšinou vyskytuje na stránkach, kde sa obsah rýchlo mení. Často ho využívajú napr. spravodajské servery. RSS poskytuje obsah buď celého článku, alebo len jeho najdôležitejších častí, alebo len odkaz na pôvodný článok. [44]

Ďalšou obľúbenou službou internetu je **blog**. Pomocou tejto služby sa môže tzv. blogger na internete prezentovať. Zaznamenáva tu svoje názory, postrehy, zážitky. Blog môže byť prirovnaný k akémusi virtuálnemu denníčku, avšak s tou výhodou, že tu blogger môže vkladať súvisiace odkazy, obrázky, či fotografie. Jedná sa o mienkotvorné médium. [40]

Do určitej miery blog zastupuje **twitter** ako mikroblogovacia služba, ktorá zobrazuje na internete krátke odkazy užívateľov v max. dĺžke 140 znakov. Užívatelia sa môžu prihlásiť k odberu týchto správ od ďalších ľudí. [47]

Cez internet môžeme v súčasnosti taktiež takmer bezplatne telefonovať, hoci značnou nevýhodou je nižšia kvalita hovoru. Na internete môžeme počúvať rádio, či

sledovať televíziu. Prostredníctvom internetu možno využívať rôzne komunikačné programy, ktorých najznámejšími zástupcami sú ICQ a Skype. Spomínané komunikačné programy ponúkajú užívateľom mnoho funkcií, napr. prenos súborov, telefonovanie, prenos obrazu, online hry a pod. [10]

2.3 WWW stránky

V češtine sa často namiesto `www` používa skrátený názov `web`, ktorý slúži k označeniu celosvetovej siete dokumentov. Slovo `web` však často označuje aj jednotlivé sústavy dokumentov dostupných na tom istom serveri, alebo tej istej internetovej doméne.[49]

Z dôvodu zamedzenia zmätku v názvosloví budú v nasledujúcom texte jednotlivé pojmy bližšie vysvetlené.

HTTP server je špeciálny software pre podporu prenosového protokolu HTTP, jedná sa o protokol slúžiaci na vzájomnú komunikáciu a výmenu dát (text, obrázky, zvuky...) medzi serverom a klientským počítačom. Odosiela obsah prehliadačom v sieti internet prostredníctvom protokolu HTTP. [19, 42]

HTTP server obsahuje informácie rozličného charakteru podľa svojho zamerania, napr. svetové spravodajstvo, legislatíva v spojení s podnikateľským sektorom a pod. Tieto informácie sú spravidla rozdelené do ucelených častí, ktoré nazývame **www serveri**. Na internete majú svoju špecifickú URL adresu. V prípade ČSÚ je ňou `www.czso.cz`. V angličtine je zaužívané slovo „site“, čo sa do slovenčiny pomerne ťažko zmysluplne prekladá. Na jednom HTTP serveri môže byť nainštalovaných aj viac `www` serverov. [19]

Pokiaľ sa užívateľ internetu na niektorý z `www` serverov prihlási, môže si prehliadať informácie tu uložené. Informácie sú na `www` serveri usporiadané do jednotlivých oddielov, resp. kapitol, ktoré nazývame **www stránky**, webové stránky, webové prezentácie, internetové prezentácie, či internetové stránky. Každé z uvedených označení je správne a preto sú v rámci tejto práce používané ako synonymá. Každá z takýchto kapitol väčšinou obsahuje texty, obrázky a ďalšie mediálne prvky, ako sú zvukové sekvencie alebo krátke animácie. Webová stránka môžu byť takmer nekonečná. Každá jednotlivá stránka je uložená v jednom súbore, jeho veľkosť je obmedzená prakticky len veľkosťou harddisku počítača. [19, 46]

Obvykle tvorí webovú doménu **hlavná stránka**, ktorej sa tiež hovorí homepage a **ostatné stránky serveru**, ktorých môže byť neobmedzené množstvo. Domovská stránka

je svojim spôsobom výnimočná. Každý www server má svoju hlavnú stránku. Je to väčšinou prvé miesto, ktoré sa zobrazí na monitore počítača po zadaní URL adresy príslušného www serveru. Domovská stránka obsahuje základné informácie o prehliadanom www servery a hlavne obsahuje odkazy na ďalšie stránky serveru. K prechodu medzi jednotlivými stránkami je vytvorený mechanizmus, ktorý je nazývaný **hypertext**. V podstate sa jedná o to, že text na webových stránkach je miestami zvýraznený, napr. inou farbou a podtrhnutím. Pokiaľ naň užívateľ klikne kurzorom, dostáva sa na ďalšiu stránku. Takéto miesta sú označené ako odkazy, resp. „hyperlinks“ alebo len „link“. Odkazom môže byť aj obrázok, nadpis, alebo tlačítko. Výhodou je to, že nemusia odkazovať len na jednu stránku na jednom www servery, ale na akékoľvek ďalšie zdroje kdekoľvek na internete, čím vytvárajú povestnú virtuálnu pavučinu informácií. Pokiaľ prevádzkovateľ serveru chce, aby homepage návštevníka zaujala, malo by z nej byť jasné, čo tu nájde, aký obsah môže na stránkach očakávať, kedy bola prezentácia posledne aktualizovaná. Mali by tu byť uvedené kontakty na prevádzkovateľov serveru a ľudí zodpovedných za jeho obsahovú náplň. Odporúča sa, aby homepage bola dátovo čo najmenej objemná, a to z dôvodu jej rýchleho zobrazenia. [19, 15, 43]

Väčšina webových prezentácií sa neskladá len z domovskej stránky, ale aj z nespočetného množstva ďalších stránok, ktoré by tiež mali dodržiavať vyššie uvedené zásady. Zriaďovateľ serveru by si mal uvedomiť, že vecný obsah, usporiadané ovládanie a výborne zvládnutá navigácia v celej prezentácii je veľmi dôležitá. [15]

Proces sťahovania a zobrazovania www prezentácie zabezpečuje špeciálny software, ktorý je nainštalovaný na každom počítači ako súčasť jeho programového vybavenia. Tento program sa nazýva **webový prehliadač**, resp. jeho anglický ekvivalent „web browser“. Umožňuje používateľovi zobrazenie a interakciu s HTML dokumentmi hostovanými na www serveroch. Jeho úlohou je spracovať informácie primané z internetu a vhodným spôsobom ich zobraziť na obrazovke počítača. Príkladom webových prehliadačov dostupných pre počítače sú Internet Explorer, Opera, Mozilla, Safari, Lynx. Celý proces vyhľadávania funguje na jednoduchom princípe. Užívateľ zadá URL adresu príslušnej internetovej prezentácie do webového prehliadača, ten si po linkách internetu najskôr overí, či daný server alebo dokument skutočne existuje, pokiaľ áno, požiada server o zaslanie príslušného dokumentu. Nasleduje proces prijímania dát (HTML kód, obrázky a ďalšie prvky), behom ktorého prehliadač získané údaje spracováva a postupne zobrazuje na monitore počítača. Po stiahnutí všetkých dát dochádza k plnému zobrazeniu. [19, 48]

Pokiaľ užívateľ potrebuje na internete nájsť nejaké informácie, ale nepozná presnú URL adresu stránky, ktorá by mu mohla informácie ponúknuť, použije špecializovaný nástroj, ktorým je **vyhľadávač**, resp. „browser“. Jeho primárnou funkciou je nájdenie informácií podľa požiadaviek užívateľa. Za týmto účelom zhromažďujú vyhľadávače údaje o lokalizácii informácií na internete do svojich špecializovaných databáz. Ako náhle užívateľ sformuluje svoju požiadavku, prehliadne vyhľadávací server svoju databázu a zobrazí všetky položky, v ktorých našiel požadovanú informáciu. Dnes už väčšina vyhľadávačov pracuje na fulltextovom princípe, to znamená, že robot prehliada celý text jednej stránky, pričom hľadá požadované slovo alebo slovné spojenie. Najpoužívanějšíe vyhľadávače sveta sú Google, Yahoo, MSN Search, AOL Search. V Českej republike drží dlhodobé prvenstvo Seznam s takmer 60% používateľnosťou, potom nasleduje Google, ktorý používa takmer 33 % užívateľov. Menší význam zastáva Centrum s takmer 3 % užívateľov a prvú päťku dopĺňajú Atlas a nemej známy Jyxo. [29, 38, 19]

Väčšina užívateľov pri vyhľadávaní venuje pozornosť iba niekoľkým zo zobrazených odkazov. Pokiaľ im jeden z prvých linkov ponúkne hľadané informácie, na ďalšie odkazy sa už nedíva. Preto je pre úspech webovej prezentácie veľmi dôležité, aby bola medzi prvými zobrazenými. Z tohto dôvodu bola vytvorená metóda **SEO** – Search Engine Optimization, optimalizácia pre vyhľadávače. Je to metodika vytvárania a upravovania webových stránok takým spôsobom, aby ich forma a obsah boli vhodné pre automatizované spracovanie v internetových vyhľadávačoch. Jeho cieľom je získať vo výsledku hľadania vo vyhľadávačoch, ktoré zodpovedajú obsahu, pre danú webovú stránku vyššiu pozíciu a zároveň cieľenejších návštevníkov. Jedná sa o v súčasnosti najefektívnejší a najvyužívanější spôsob realizácie marketingových aktivít na internete, pretože ide o reklamu, ktorá je užívateľovi predkladaná nevtieravou formou. Prevádzkovateľ webových stránok zas čerpá výhodu v tom, že zriaďovateľovi vyhľadávača zaplatí len za zobrazené stránky, nie za to, že ich vyhľadávač vedie vo svojej databáze.[19, 45]

Každý www server a taktiež aj každá www stránka má svoju unikátnu **URL adresu** – Uniform Resource Locator, tj. jednoznačné určenie zdroja. Je to spôsob ako zapísať umiestnenie súboru na internete. URL je synonymom pre internetové adresy. URL pôsobí buď ako absolútna adresa, alebo ako relatívna adresa. Absolútna adresa je klasická celá internetová adresa v tvare www.czso.cz. Relatívna adresa je skrátený zápis adresy, ktorý funguje vďaka tomu, že prehliadač ten zápis pochopí podľa adresy aktuálnej stránky. WWW adresa sa skladá z troch častí, z typu prenosového protokolu, čo je označenie protokolu väčšinou korešpondujúce s typom služby, na ktorú sa dokument viaže.

Konkrétne služba www používa prenosový protokol HTTP, ktorého úlohou je zabezpečiť plynulú komunikáciu medzi počítačom užívateľa a www severom. Tieto protokoly sú štandardizované, preto je možné dokumenty prenášať medzi rôzne typy systémov (Unix, Windows, Apple).[19, 37]

Adresa webovej domény udáva umiestnenie www serveru v rámci internetu. Okrem dobrého umiestnenia by mala webová prezentácia mať ľahko zapamätateľnú adresu. Skladá sa z troch častí. Prvú časť, v odborných kruhoch nazývanú aj ako doména 3. rádu, tvorí skratka www, ktorá jednoznačne špecifikuje typ internetového serveru. Druhá časť býva väčšinou tvorená názvom organizácie, firmy, alebo účelu, za ktorým bol server zriadený. Táto časť URL adresy taktiež býva nazývaná ako doména 2. rádu. Tretiu časť tvorí skratka krajiny, v ktorej sa daný www server nachádza. Vďaka tomuto formátu www adresy je na prvý pohľad jasné, z ktorej krajiny a na akom servery sa daný dokument nachádza. Jedná sa o doménu prvého rádu. Všetky servery v Českej republike používajú príponu .cz, ale môže byť použitá aj iná skratka, napríklad .gov, ktorá spravidla označuje www server nejakého orgánu štátnej správy. [19]

Súčasťou URL adresy je aj cesta k dokumentu, ktorá sa skladá z adresára, v ktorom sa príslušný dokument nachádza na WWW servery a mena súboru. HTML súbory majú štandardne koncovku *.htm alebo *.html. [19, 37]

2.4 Statické a aktívne prvky internetových prezentácií

Internetové prezentácie môžu obsahovať širokú paletu statických aj aktívnych prvkov. Medzi klasické statické prvky patrí text s obrázkami a tabuľkami. Pre výrazné oživenie stránky možno využiť aktívne prvky, napr. drobné animácie, zvukové záznamy a videosekvencie. Aktívne prvky však dokážu overovať aj správnosť dát vo vyplnených formulároch pomocou programových objektov. Ďalej možno aktívne prvky využiť aj pre dynamickú zmenu obsahu stránky.

2.4.1 Statické prvky

Základným stavebným kameňom každej stránky je **text**. Na internete dnes už prakticky neexistujú také webové prezentácie, ktoré by aspoň kúsok textu neobsahovali. Text je možné rôznym spôsobom formátovať. Možno ho členiť do odstavcov, meniť štýl a veľkosť písma, no a v neposlednej rade meniť jeho farbu, tým aj celý vizuálny štýl. [19]

Ďalším zo statických prvkov sú **obrázky**, ktoré sa vyskytujú prakticky na každej stránke. S pomocou obrázku možno jednoduchým spôsobom definovať vizuálny štýl každej webovej prezentácie. Patria medzi tie komponenty stránky, na ktorých by si mal dať dizajnér obzvlášť záležať. Do značnej miery sa pri obrázkoch hodnotí tiež ich originalita. Potrebná internetu najviac vyhovuje grafický formát obrázkov GIF a JPEG. Formát GIF môže obsahovať max. 256 farieb, preto sa využíva hlavne pre drobnú grafiku, akou sú tlačítka, jednoduchšie logá a drobné doplnkové prvky. Formát JPEG slúži pre ukladanie obrázkov vo farebnom rozlíšení RGB, ktoré udáva farebnú hĺbku 24 bitov (red + green + blue = 3x8 bitov), teda zhruba 16 miliónov farieb. JPEG sa používa hlavne pre fotografie alebo grafické objekty, pri ktorých je použitá komprimácia, čím sa objem dát potrebných na prenesenie celého obrázku výrazným spôsobom znižuje. Aj napriek tejto vlastnosti patria obrázky medzi tie prvky stránky, ktoré sú dátovo najväčšie a na prenos po internete teda časovo najnáročnejšie, preto aj napriek stále zvyšujúcej sa rýchlosti internetového pripojenia platí pravidlo, že obrázky by nemali byť príliš dátovo objemné. [19]

Ďalším statickým prvkom, ktorý pri tvorbe internetovej prezentácie môže byť využitý, sú **tabuľky**. Plnia na stránkach dve funkcie. Prvou funkciou je výrazné sprehľadnenie zobrazených údajov v stĺpcoch a riadkoch. Tabuľky HTML môžu mať rôznu veľkosť a farbu. Veľkosť okraja a buniek tabuľky možno tiež bez problémov meniť. Druhá funkcia tabuľky spočíva v tom, že sa jedná o formátovací prvok. Dizajnér v tomto prípade využíva tabuľky s nulovým okrajom, tzv. neviditeľnú tabuľku, aby vhodným spôsobom rozmiestnil po stránke jednotlivé prvky, ktoré by musel inak veľmi zložitým spôsobom formátovať. Často sa potom stáva, že stránky obsahujú viac formátovacích než klasických tabuliek. [19]

Statickým prvkom, ktorý v určitých prípadoch výrazne sprehľadňuje stránku sú **zoznamy**. Používajú sa všade tam, kde je potrebné zoradiť text, výrazy alebo dáta do riadkov pod sebou. Najviac sa používa zoznam s očíslovanými riadkami alebo zoznam, kde sú jednotlivé riadky uvedené odrážkou. [19]

Statickým prvkom so zásadným významom sú **hypertextové odkazy** spájajúce aktuálny dokument s ďalšími stránkami. Je veľmi dôležité dbať na to, aby odkazy smerovali na existujúce dokumenty. Ak by bol návštevník presmerovaný na neexistujúce stránky, môže sa jeho dojem z kvality stránky pri jej návšteve rapídne znížiť, preto je nutné, aby sa o webové prezentácie ich zriaďovateľ pravidelne staral. [19]

Ďalším využívaným prvkom je **horizontálna čiara**, ktorá slúži k vizuálnemu oddeleniu jednotlivých pasáží stránky. Podobne ako u ostatných prvkov možno definovať dĺžku, hrúbku a farbu čiary. [19]

2.4.2 Aktívne prvky

Najviditeľnejším aktívnym prvkom z pohľadu užívateľa sú **animované obrázky**, tzv. „animated gifs“. Jedná sa o vylepšenú verziu grafického formátu GIF. Jeden takýto *.GIF súbor obsahuje viac za sebou idúcich obrázkov spolu s parametrami, ktoré určujú časové oneskorenie medzi ich zobrazovaním. Pokiaľ sú tieto obrázky umiestnené do internetovej prezentácie, vytvoria jednoduchú animáciu a tak docelia dojem „živej stránky“ bez nutnosti aplikácie ďalších multimediálnych prvkov, ako je napr. videosekvencia. Napriek tomu, že animované obrázky sú vhodnými k upútaniu pozornosti, vo všeobecnosti sa odporúča, aby sa ich používanie nepreháňalo. Veľké množstvo animovaných obrázkov na jednej stránke vedie k neprehľadnosti a návštevník tak rýchlo stráca orientáciu. Ďalším dôvodom pre striedme využívanie animácií je ich objemová náročnosť. [19]

Menej výrazným aktívnym prvkom sú **formuláre**. Patria medzi interaktívne nástroje a mnoho subjektov ich využívajú pre získavanie informácií o svojich stálych, či potenciálnych zákazníkoch. Tiež je to obľúbený a pomerne efektívny spôsob marketingového výskumu. [19]

Medzi doplňujúce aktívne funkcie patria **programové komponenty**, ktoré programovací jazyk HTML nie je schopný zabezpečiť. V praxi sa často objavuje potreba kontroly dát pred odoslaním, alebo naopak ich spracovania po obdržaní, ďalej je to snaha vyhľadať stránky obsahujúce kľúčové slová a prípadne aj ďalšie funkcie, ktoré nie je možné pomocou HTML príkazov zrealizovať. Tento problém sa preto v praxi rieši pomocou programových komponentov, napr. CGI, Java, JavaScript, či VRML. [19]

Ďalším oživením stránky môžu byť **zvuky**. Nehodia sa však do každej internetovej prezentácie a ich použitie je nutné starostlivo zvážiť. Niektoré stránky začínajú automaticky prehrávať určitú melódiu pri ich otvorení. Užívatelia však podľa výskum takéto „prekvapenia“ veľmi radi nemajú. [19]

2.5 Vizuálna hierarchia internetovej prezentácie

Vzhľadom k jedinečnosti Internetu ako nového interaktívneho média stojí pred marketingovými pracovníkmi nový problém, a to prezentácia názvu a loga www stránky tak, aby bola jej cesta sieťou úspešná. Sieť je relatívne ľahký a lacný podporný nástroj, čo vedie ku vzniku státisícov webových stránok rôzneho obsahu. Dosiahnutie určitého podielu na trhu a návštevnosti je pomerne ťažké. [16]

Vytvorenie webových stránok je vo svojej podstate jednoduché, avšak vytvorenie úspešných webových stránok, je úloha nesmierne ťažká, zvlášť ak sa jedná o webovú prezentáciu, ktorá má byť, v závislosti na svojom obsahu, zameraná na rôzne segmenty návštevníkov. [8]

Nádej na úspech nebudú mať také webové stránky, ktorými sú užívatelia frustrovaní. Dôvodov frustrácie môže byť hneď niekoľko, napr. ich návštevníci považujú za príliš zložité a neprehľadné. Alebo po zbežnom preskúšaní stránok usúdia, že hľadaný obsah sa tu nenachádza. A v prípade, že sa stránky načítavajú príliš dlho, môže návštevník stratiť záujem o ich zobrazenie, ešte skôr, než sa mu stihnú načítať. Priemerný maximálny čas, ktorý je návštevník ochotný akceptovať v súvislosti so zobrazením webovej stránky sa pohybuje na úrovni 20 sekúnd. Toto pravidlo samozrejme neplatí stopercentne. Hlavne pokiaľ ide návštevníkovi o obsah stránky, je ochotný čakať dlhšie než povestných 20 sekúnd, avšak k jeho dobrej nálade mu to iste nepridá. Aby www prezentáciu návštevníci nezavrhovali len kvôli dĺžke jej načítania existujú určité zásady, ktorými by sa tvorcovia stránok mali riadiť. Veľké množstvo informácií by sa malo rozdeliť do viacerých čiastkových webových stránok. Ďalšou zásadou je, že vytvorenie graficky prívetivej stránky, nesmie byť sprevádzané neadekvátnym množstvom dátovo objemných obrázkov. Možnosťou je, pokúsiť sa použiť komponenty na stránke optimalizovať takým spôsobom, aby neutrpeľ na kvalite a pritom zaberali čo menej miesta. [8, 19]

Aj webová prezentácia, ktorá nemá priamu konkurenciu, by mala byť jednoduchá, prehľadná a dobre navrhnutá. Šetrí to čas zákazníka, znižuje náklady na údržbu webových stránok, a tak prispieva k zvýšeniu celkovej spokojnosti. [8]

Prototyp ideálnej stránky neexistuje. Pre zvýšenie úspešnosti internetovej prezentácie je dôležité zakomponovať do jej návrhu typické vizuálne prvky, ktoré budú v nasledujúcom texte popísané. [12]

2.5.1 Záhlavie (hlavička)

Hlavička spolu s navigáciou má zásadný význam v rámci internetovej prezentácie. Mala by sa snažiť o vysokú viditeľnosť. Je prvkom, ktorý stránku v podstate identifikuje a už pri letmom pohľade musí dať návštevníkovi jasne najavo, čoho sa www server týka, čo na ňom návštevník nájde a čo od neho môže očakávať. Záhlavie rovnako ako zápätie zjednocuje všetky stránky www serveru, tj. je rovnaké pre hlavnú stránku ako aj pre stránky ostatné. Záhlavie musí obsahovať názov webu a prípadne i logo, ktoré by ideálne malo byť umiestnené v ľavej hornej časti stránky, pretože tu ho väčšina návštevníkov očakáva. Zároveň by tiež malo byť odkazom na hlavnú stránku celého WWW serveru, pokiaľ sa teda návštevník prekliká z hlavnej stránky na ďalšiu stránku. [11]

Obr. 2.1: Príklad záhlavia



Zdroj: www.czso.cz, upravené autorkou

Obrázok 2.1 zobrazuje praktický príklad hlavičky. Nachádza sa tu názov internetovej stránky, v ľavom rohu je umiestnené logo. V pravej hornej časti je umiestnené lokálne vyhľadávanie a pod ním odkazy na dôležité súčasti stránky.

2.5.2 Navigácia

Navigácia sprístupňuje obsah webových stránok, pričom platí, že čím je kvalitnejšie spracovaná, tým rýchlejšie sa návštevník dostane k tomu, čo hľadá. Každá webová prezentácia, ktorá obsahuje viac než jednu stránku, by mala disponovať kvalitnou navigáciou. Ani tie najlepšie stránky so sebelepším obsahom na internete veľkú slávu nezožnú, pokiaľ sa k ich obsahu dostane užívateľ len šťastnou náhodou, vďaka ktorej pochopí, ako sa na stránke má správne orientovať. [11]

Pri vytváraní navigačného systému stránok je dobré pridržovať sa nasledujúcich zásad, ktoré vyplývajú z pravidiel použiteľnosti stránok. Základnou zásadou je, že dobrá navigácia sa nesmie pohnúť z miesta, kde sa návštevníkovi prvý raz zobrazila. Taktiež platí, že by si mala zachovávať jednotný dizajn. Ďalšou zásadou je, že navigácia musí ako navigácia vyzerieť, teda odkazy by mali byť podtrhnuté, jednotne sfarbené a dobre

čitateľné. Navigácia je umiestnená v hornej časti stránky a mala by sa celá zobrazíť aj bez rolovania. Najlepšie je teda umiestniť ju horizontálne pod záhlavím či vertikálne po ľavej strane stránky. Pri vnáraní sa do obsahu internetovej prezentácie by navigácia mala obsahovať odkaz na úvodnú stránku, aby návštevník, ktorý sa vo svojom hľadaní neuspeje, mohol začať hľadať odznovu bez zbytočného preklikávania. Navigácia by mala používať zavedené či zjednodušené termíny, na ktoré sú užívatelia zvyknutí. Je vhodné vyhýbať sa odborným výrazom, rôznym skratkám a nezvyklým slovným spojeniam. Položky v rámci navigácie by mali byť logicky zoradené, tak aby ich užívateľ bez problémov intuitívne pochopil. [11, 12]

Internetové stránky veľkého rozsahu, často disponujú tzv. **globálnou navigáciou**, ktorá je nadradenou navigáciou celého webu. Hlavným zmyslom takejto navigácie je zoradiť obsah webu do max. ôsmich záložiek, ktoré obsahujú odkazy na základné sekcie webu, napr. kontakty, ČSÚ, ročenky apod. Záložky hlavnej navigácie sa následne ďalej členia v subnavigácii, ktorá sa väčšinou zobrazí kliknutím na záložku globálnej navigácie. Subnavigácia však môže byť aj samostatne oddelená inde na stránke. V tom prípade je dobré ju vizuálne odlíšiť od globálnej navigácie, aby návštevník vedel, že sa v rámci webovej prezentácie vnára čoraz hlbšie do jej obsahu. [11]

Okrem prepracovanej navigácie by súčasťou internetovej stránky malo byť aj vyznačenie aktuálnej pozície na webe, kde sa užívateľ práve nachádza. V praxi je pre označenie tejto navigácie zaužívaný pojem **drobková navigácia**³. Vyznačenie aktuálnej pozície by sa malo v ideálnom prípade nachádzať graficky či textovo priamo v navigácii tak, aby toto zvýraznenie bolo zrejmé, logické a nezavádzajúce. Zobrazenie aktuálnej pozície je užitočnou súčasťou webových stránok a pri rozsiahlych weboch je takmer nutnosťou. V praxi sa prevažne umiestňuje horizontálne pod vlastným obsahom stránky a je tvorená textovou formou a to najlepšie zmenšeným avšak dostatočne kontrastným a odlíšiteľným písmom od ostatného textu, napr. čiernym písmom na bielom podklade. Jeho poslaním je zobrazenie kompletnej cesty od úvodnej až k aktuálnej stránke, kde sa užívateľ práve nachádza. Na začiatku tohto spôsobu upresnenia aktuálnej pozície na internetovej stránke sa odporúča na začiatku uviesť slovné spojenie „Nachádzate sa tu“, po ktorom by mala nasledovať cesta až k aktuálnej stránke. Jednotlivé názvy sekcií stránok by mali byť oddelené znamienkom „>“, tj. väčší než. Každý názov sekcie musí byť odkazom na súvisiacu stránku. Na základe nižšie zobrazeného príkladu, sa teda

³ Svoj názov získala na základe rozprávky o Janíčkovi a Marienke, ktorí využívali drobky chleba, aby našli cestu domov z lesa, kam ich otec odviezol.

prekliknutím zo stránky Obyvateľstvo, dostal užívateľ na aktuálne zobrazenú stránku *Pôrodnosť*. Práve zobrazená stránka by sa mala v tomto spôsobe navigácie graficky líšiť od ostatných, aby užívateľ intuitívne pochopil, že práve tu sa nachádza. Aktuálne zobrazená stránka nesmie suplovať pozíciu hlavnej stránky. [11, 12]

Obr. 2.2: Príklad drobkovej navigácie

Nachádzate sa tu: Home > Obyvateľstvo > *Pôrodnosť*⁴

Obrázok 2.2 zobrazuje konkrétny príklad zobrazenia drobkovej navigácie pri dodržaní vyššie uvedených zásad.

Existujú aj ďalšie možnosti, ako užívateľovi uľahčiť orientáciu na webe. Jedným z nich je **využitie záložkového menu**, čo je pre návštevníka efektívna a inštinktívna záležitosť. Záložky sú jedným z mála prípadov kedy použitie fyzickej metafory v užívateľskom rozhraní skutočne funguje. Ich použitím v internetovej prezentácii možno dosiahnuť nasledujúce efekty: ich použitie je zrejmé, len ťažko sa prehliadnu, sú dizajnovovo zaujímavé a budia dojem priestoru, pretože keď na ne užívateľ klikne, nastane vizuálny efekt, ako keby sa aktívna stránka presunula dopredu. [12]

Ďalšou možnosťou navigácie na internetovej stránke je **farebné odlíšenie** každej základnej sekcie, kedy je pre zostávajúce prvky stránky s výnimkou záhlavia a zápätia využitá iná farebná paleta. Možnosťou je aj umiestnenie jednoduchšej **kópie globálnej navigácie** v rýdzo textovej forme na koniec stránky do zápätia, kde užívateľovi uľahčia navigáciu potom, čo dočíta obsah. [11]

2.5.3 Vyhľadávanie

Pole pre vyhľadávanie je ďalšou neoceniteľnou súčasťou väčších internetových stránok, pretože ponúka návštevníkovi možnosť dostať sa čo najrýchlejšie k hľadaným informáciám. Z toho dôvodu musí byť vyhľadávacie pole jasne viditeľné a návštevník webovej prezentácie by ho nemal dlho hľadať. Podľa zvyklostí by sa pole pre vyhľadávanie malo nachádzať v hornej časti stránky. Ideálne je, ak sa zakomponuje priamo do hlavičky. Pre jednoduché fulltextové vyhľadávanie je najvhodnejšie zadávacie pole a tlačítko s nápisom **Hľadať** v rovine vedľa nej, vďaka ktorému sa nemusí

⁴ Jedná sa o príklad vymyslený autorkou, nezodpovedá sa s reálnou navigáciou webových stránok ČSÚ

vyhľadávacie pole uvádzať slovami „Vyhľadávanie“, pretože túto funkciu zastane tlačidlo „Hľadať“. [11]

Praktický príklad, ako môže vyhľadávacie pole v praxi vyzeráť, je uvedený v obr. 2.1 v pravej hornej časti obrázku.

2.5.4 Obsahová časť

Obsah úvodnej stránky je kľúčový z pohľadu zaujatia návštevníka. Textový obsah a grafické doplnky by mali byť logicky a atraktívne usporiadané. Mal by poukazovať na prehľad toho najlepšieho, čo daný server ponúka. Zaujímavý obsah je často dôvodom vysokej návštevnosti stránok. Textová časť musí byť dobre čitateľná, čo možno dosiahnuť vysokým kontrastom farby textu s neagresívnou farbou podkladu. Štruktúra textu by mala byť jednoduchá a prehľadná, čo zabezpečí používanie tučného písma, kurzívy, farieb, zoznamov, ikoniek a pod. Pri formátovaní obsahovej časti by sa dizajnér mal vyvarovať zarovnaniu odstavcov textu na stred, lebo to nepôsobí dobrým dojmom. Zarovnanie textu do bloku tiež nie je vhodné, lebo sa ta vytvárajú neprirodzené medzery, čo robí odstavce ťažko čitateľným. [11]

2.5.5 Zápätie stránky (pätička)

Zápätie je grafickým ukončením stránky. Jeho úlohou nie je len stránku ukončiť, ale tiež niesť určitú informačnú hodnotu a prípadne odkazy, ktoré by tu návštevník mohol chcieť hľadať. Obvykle sa tu nachádzajú informácie o copyright a rôzne právne ujednania, informácie o veku stránky, o dátume poslednej aktualizácie. Často sa tu uvádzajú kontakty na autora a správcu stránok, alebo odkazy na ne. Často používaným odkazom je aj odkaz na prehlásenie o prístupnosti, odkaz na tlač stránky, odkaz na mapu webu, alebo odkaz na RSS kanál. Pokiaľ dĺžka stránka presahuje viac než dve obrazovky, je vhodné umiestniť do pätičky aj odkaz na presunutie k hlavnej navigácii, ktorá sa nachádza v hornej časti stránky. Na zložitejších stránkach je vhodné do pätičky umiestniť textovú kópiu globálnej navigácie, jej umiestnenie a vzhľad sa však musí dobre premyslieť, aby bol zmysel na prvý pohľad jasný. [11]

Nasledujúci obrázok je príkladom, ako môže pätička vyzeráť v reálnej internetovej prezentácii.

Zdroj: www.czso.cz, upravené autorkou

2.6 Vzhľad a kompozícia stránky

Aj v prostredí internetu platí, že ak chce webová prezentácia v konkurenčnom boji uspieť, musí byť pre návštevníka odlišiteľná a ponúknuť mu niečo najviac oproti internetovým prezentáciám s porovnateľnými vlastnosťami. Vhodným nástrojom je zlepšenie dizajnu a vytvorenie zaujímavého vizuálneho štýlu. [19]

Rozmiestnenie jednotlivých prvkov Internetovej prezentácie, tzv. vizuálna logika je jeden z najdôležitejších aspektov, ktorý tvorí dobrý dizajn. Rozmiestnenie grafiky a textu na webovej stránke je dôležité pre zaujatie návštevníka a nasmerovanie jeho pozornosti. Správna hierarchia prvkov aj obsahu plní zásadný význam, lebo je pokladaná za určitú neviditeľnú ruku, ktorá vedie oči návštevníka webovou stránkou. Kvalitná kompozícia prvkov teda dokáže určiť prioritu informácií a rozlíšiť jednotlivé prvky stránky, a tým v konečnom dôsledku dosiahnuť vysokú kvalitu a dobrú použiteľnosť webu. Keď sú webové stránky vizuálne príťažlivé a oku návštevníka lahodia, bez problémov v nich nachádza a následne spracováva informácie. [11]

Pri vytváraní dobrej vizuálnej kompozície stránok je dôležité, aby ich tvorca vedel, kam sa ich návštevník najskôr na stránke pozerá, ktoré prvky priťahujú jeho pozornosť najviac a ktoré prvky sú z hľadiska obsahu pre návštevníka naozaj dôležité. [11]

Tvorba webu sa v súčasnosti prikláňa k jednoduchému a minimalistickému pojatiu. Takýto web nedisponuje doplnkovými a nedôležitými súčasťami, súvisiace prvky či informácie zlučuje a celkovo všetko čo najviac zjednodušuje. Stručne povedané – minimalistický web vznikne orezaním všetkého nepotrebného, nadbytočného a obťažujúceho. Samozrejme tieto úsporné opatrenia nesmú byť na úkor úžitkovej hodnoty. Minimalizmus, resp. čistý funkcionalizmus prináša pri tvorbe webu mnoho výhod, ku ktorým patrí hlavne lepšie zacielenie obsahu. Keď je obsahu menej, tak návštevník venuje jednotlivým prvkom väčšiu pozornosť, uvedomuje si obsah stránky a tak sa v konečnom dôsledku lepšie orientuje. Zrozumiteľnú a osobitú webovú prezentáciu si návštevníci obľúbia a existuje predpoklad, že sa sem budú radi vracieť, keďže sa im ľahko používa a vynakladajú malé úsilie, aby našli informácie. Veľkou

výhodou je taktiež rýchlejšie načítanie stránok. Takéto stránky sa ľahšie a rýchlejšie tvoria. Taktiež rýchlo a jednoducho udržiavajú a upravujú. [11]

Webová prezentácia by nemala užívateľa nútiť k prílišnému premýšľaniu a rozjímaniu nad jednotlivými funkciami. Ovládanie musí byť intuitívne a inštinktívne, premýšľať by mal užívateľ len nad jeho obsahom stránok. [11]

Voľba farieb, ako základ vizuálneho štýlu každej webovej prezentácie, je problematika veľmi obsiahla. Základný problém pre tvorcov a správcov webu predstavuje nesúrodé zobrazovanie farieb na rôznych výstupných zariadeniach. Nie každý užívateľ má rovnako kvalitné monitory, nesedia v rovnako dobre osvetlených miestnostiach, nemusia mať dobre nastavené monitory, prípadne môžu trpieť poruchou zraku. To všetko ovplyvňuje nielen vnímanie farieb webových stránok, ale aj celkový dojem užívateľa a jeho prípadnú spokojnosť a frekvenciu navštevovania stránok. [11]

Pri tvorbe internetovej prezentácie je dôležité uvedomiť si, že voľba farebnosti má zásadný vplyv na vnímanie stránky, jej pútavosť a obľúbenosť. Je obecné známe, že výber farieb pôsobí na psychiku užívateľov, pričom platí priama závislosť: čím je užívateľ citovejšie založený, tým je účinok farieb silnejší. Faktom tiež je, že extroverti dávajú prednosť teplým farbám, ako sú žltá a červená, zatiaľ čo introverti preferujú studené farby, ako je zelená, či modrá. [11]

Nasledujúca tabuľka 2.1. uvádza aké asociácie vytvárajú základné farby, ktoré môžu byť pri vytváraní webovej prezentácie použité. Tabuľka taktiež posudzuje viditeľnosť a pútavosť farieb v internetovom prostredí a ich obľúbenosť v závislosti na pohlaví užívateľa.

Tab. 2.1: Pôsobenie farieb

Farba	Viditeľnosť/ pútavosť	Oblúbenosť muž/žena	Asociácie
Biele	vysoká/nízka	nízka/nízka	čistota, nevinnosť
Žltá	vysoká/vysoká	nízka/nízka	povzbudzuje, upozorňuje; vnáša šťastie a veselosť
Ružová	nízka/nízka	nízka/vysoká	ženskosť zraniteľnosť, klud, neha
Oranžová	vysoká/vysoká	nízka/nízka	zdravá, slávnostná; vyvoláva pocit radosti
Červená	vysoká/vysoká	vysoká/vysoká	vzrušujúca, varujúca, energická, prudká; predstava krvi, nebezpečenstvo, láska, agresia, milosti a nehy
Svetlo zelená	vysoká/vysoká	vysoká/vysoká	prírodná, prírodná; predstava čerstvosti, novoty, plodnosti, vlhka, ticha, rastlín
Tmavo zelená	nízka/nízka	nízka/nízka	ukľudňujúca, chrániaca, obmedzujúca, chladná; pocit bezpečia a nádeje
Svetlo modrá	vysoká/vysoká	vysoká/vysoká	prívetivá, vzdušná; predstava oblohy, vzduchu, ticha, túžby, myšlienky, inteligencie
Tmavo modrá	nízka/nízka	vysoká/nízka	kludná, vážna, vodcovská; farba dialok, hĺbky, rozjímania, smútku, biznisu
Hnedá	nízka/nízka	vysoká/vysoká	solídna, vážna, triezva; predstava istoty, poriadku, domova, morálnych hodnôt, zeminy
Šedá	nízka/nízka	vysoká/nízka	smutná, nevšímavý, nečistá, chudobná
Čierna	nízka/nízka	vysoká/nízka	bohatstvo, citlivosť; predstavuje smrť, zlo, tajomstvo, vzdorovanie, ničotu

Zdroj: KRČMÁR, J. *Adobe Photoshop: Praktický webdesing*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1423-X. Str. 57.

Na internetovú prezentáciu si dokáže návštevník vytvoriť silný podvedomý úsudok už za niekoľko sekúnd. Hlavným aspektom, ktorý vytvára podvedomý postoj k internetovej stránke ako celku, je práve jej vzhľad. Pokiaľ sa dizajn návštevníkovi zapáči, podvedome si toto svoje hodnotenie preniesie aj na obsah vo forme určitého stupňa dôvery v prevádzkovateľa webu. Je to základný úsudok, na ktorom návštevník ďalej stavia, a ktorý ho sprevádza po celý čas strávený na tejto stránke. Užívatelia internetu sú obecné zvyknutí na určité rozmiestnenie základných prvkov stránky, ovládanie a jednotný štýl fungovania internetových stránok, ktoré často navštevujú, a preto od ostatných webov

očakávajú to isté. Návyky užívateľov na webe sú pre každého tvorca internetovej prezentácie veľmi dôležité, lebo to do akej miery sa prezentácia priblíži návykom užívateľa určuje to, ako ju bude užívateľ vnímať. [11]

2.6.1 Základné pravidlá vizuálnej logiky

Dostatočný **kontrast** jednotlivých elementov webovej prezentácie umožňuje užívateľom rýchlo pochopiť, ktoré časti stránky patria do určitého celku, napr. do aktualít a ktoré sú naopak rozdielne, napr. obsah celej stránky oproti aktualitám. Kontrast teda oddeľuje hlavné oblasti stránky a celkovo graficky organizuje obsah. Vďaka kontrastu jednotlivé prvky stránky nesplývajú v jedno veľké more nesúvisiacich informácií a vzťahov, ktoré neexistujú. [11]

Ďalším zo základných pravidiel vizuálnej logiky je **opakovanie** vizuálneho štýlu pre určité druhy elementov (odkazy, obrázky, odstavce, tabuľky). Opakovanie dáva konzistentný vnem a užívateľovi dopomáha k lepšiemu orientovaniu sa v obsahu. Podáva tiež informácie o prepojení a zdieľanom význame či funkcii. [11]

Jednotlivé súčasti obsahu stránky musia byť vizuálne k nejakému prvku pripojené, jedná sa o ďalší prvok vizuálnej logiky, tzv. **zarovnanie**. Všetky súvisiace prvky by mali udržiavať jednotnú precíznu veľkosť odsadenie od okrajov a medzi sebou. Avšak v niektorých prípadoch je nutné dodržiavať určitú blízkosť tých elementov, ktoré sú si v základe podobné. Mali by byť zoskupené pri sebe, pokiaľ je napr. navigácia tvorená veľkým nadpisom a pridruženým popisom, tento popis by mal byť k nadpisu tesne nalepený. [11]

Je to možno na prvý pohľad zvláštne, ale za grafický prvok je považované aj **prázdne miesto**, tzv. „white space“. Je neoddeliteľnou súčasťou akéhokoľvek grafického návrhu. Hrá spolu s kontrastom a voľbou farieb dôležitú úlohu pri sprehládení internetovej stránky. Prázdne miesto zabezpečí, aby zo stránky nevzniklo jedno veľké splývajúce more textu a grafiky. [11]

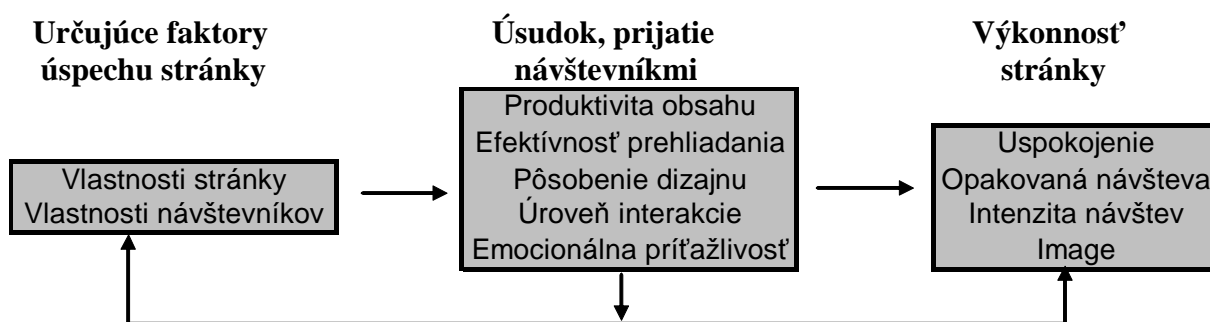
Všetky vyššie uvedené pravidlá vizuálnej logiky vedú k jedinému cieľu, vytvoriť **prehľadnú** webovú prezentáciu. Prehľadnosť je veľmi dôležitá vlastnosť obzvlášť pri stránkach, ktoré ponúkajú rôznorodé druhy informácií. Problém vhodnej štruktúry webovej prezentácie a rozloženia prvkov na stránke je dilemma, v ktorej do značnej miery pomáha šandardizácia. Z uvedeného vyplýva, že všetko čo sa týka informácií a obsahu

stránky je dobre štandardizovať, no a všetko čo sa týka dizajnu a grafiky je dobré poňať viac originálne. [19]

2.7 Cyklus efektívnosti webovej stránky

Cyklus efektívnosti webovej stránok je model spracovaný na základe mnohoročných skúseností a priebežného a následného testovania webových stránok. Popisuje kritické faktory úspechu jednotlivých stránok s ohľadom na rozdielne cieľové skupiny. Poskytuje prehľad o hlavných faktoroch ovplyvňujúcich ich úspešnosť a efektívnosť. [16]

Obr. 2.4: Cyklus efektívnosti webovej stránky



Zdroj: PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 496

Hodnotu webovej stránky a spokojnosť, ktorú stránka vyvoláva, ovplyvňujú dva faktory. Jedným z nich je samozrejme stránka ako taká a druhým faktorom je charakter návštevníkov, ktorí túto stránku používajú. Očakávania návštevníkov z prehliadanej stránky sú ovplyvnené charakterom webovej prezentácie, na ktorej sa návštevník nachádza. Jednou z kategórií stránok sú **rozcestníky**, tj. stránky umožňujúce prístup k iným stránkam. Na internete sa často vyskytujú **účastnícke stránky**. Jedná sa o statickú formu stránok s limitovanými interaktívnymi možnosťami, ktorými informuje užívateľa o činnosti prezentovanej organizácie. Tieto typy stránok často obsahujú emocionálny apel, tzn. príťažlivú formu, alebo racionálny apel, tým, že poskytujú podrobné informácie o funkcii a činnosti prezentovanej organizácie. Stránky majú veľký dosah a posilňujú povedomie o organizácii a jej činnosti. Často využívanou formou stránky sú **predajné stránky**. Jedná sa o elektronický ekvivalent katalógov, umožňujú užívateľom priamy nákup. Sú spojením priameho marketingu s možnosťami výberu produktu podľa potrieb zákazníka. Ich výhodou je, že posilňujú vzťahy so zákazníkom a znižujú transakčné

náklady. Kontrolu nad priebehom obchodu má v rukách zákazník, čo umožňuje jeho lepšie uspokojenie. Ďalšou formou stránky sú **stránky s obsahom**, ktoré obsahujú predovšetkým informačný text, grafické alebo audio produkty podobné tým, ktoré sú publikované v časopisoch alebo novinách. Iným príkladom daného typu stránok sú časovo citlivé informácie, poskytované v reálnom čase, ako sú burzové správy, menové kurzy a pod. [16]

Bolo dokázané, že popularita webovej stránky je silne a, je nutné dodať, pozitívne ovplyvnená počtom ich zmien. Verejnosť využívajúca internet by mala byť informovaná o existencii webovej stránky a na základe internetovej reklamy, jej uvedením v rôznych zoznamoch, vyhľadávačoch a portálových stránkach, spojením s inými stránkami a informáciami v tradičnej inzercii, na letákoch a v brožúrach. [16]

Charakter návštevníkov je dôležitým aspektom efektívnosti. Model cyklu efektívnosti webovej stránky identifikoval päť faktorov efektívnosti. Prvým je **produktivita obsahu**, v rámci ktorého sa zisťuje, či stránka má správny obsah, či sú informácie na nej uvedené podstatné, relevantné, aktuálne a zodpovedajú potrebám návštevníkov. Druhým faktorom je **efektívnosť prehliadania**, kde je sledované, či sa návštevník na stránke môže ľahko orientovať, či je navigácia účinná, či je možné nájsť potrebné informácie už po niekoľkých kliknutiach a pod. Tretím faktorom je **pôsobenie dizajnu**. Tu sa zisťuje, či je stránka správne a logicky usporiadaná, či je jej štýl a dizajn v poriadku, či dobre funguje hlavná stránka, či sú všetky ikony a odkazy medzi stránkami ľahko použiteľné a funkčné. Štvrtým faktorom je **úroveň interakcií**. Sleduje sa, či stránka využíva interaktívne vlastné siete, či poskytuje personalizované informácie, či správne funguje interaktívna kalkulácia a simulácia. Posledným faktorom sledovaným modelom efektívnosti webovej stránky je **emocionálna príťažlivosť**, v rámci ktorej sa sleduje, či je stránka celkovo príjemná, pútavá, zábavná, alebo skôr nudná a strohá. [16]

Efektivitu webovej stránky môžeme merať počtom návštevníkov behom dňa alebo v prípade komerčných stránok priemerným obratom na návštevníka, počtom získaných zákazníkov a pod. Pre účastnícke a obsahové stránky boli navrhnuté faktory celková spokojnosť návštevníkov, ich záujem o opakované návštevy, vplyv stránky na image značky a firmy, intenzita návštev, čiže dĺžka návštevy. [16]

2.8 Použitelnosť webovej prezentácie

Použiteľné internetové stránky sú prehľadné, zrozumiteľné a hlavne ľahko ovládateľné. Užívateľ ich rýchlo pochopí, bezproblémovo ich používa a s ľahkosťou sa v

nich orientuje. S použiteľnosťou úzko súvisí **prístupnosť webovej stránky**, ktorá má za cieľ rešpektovať návštevníka, konkrétne jeho technické vybavenie, fyzické aj psychické dispozície, znalosti a vzdelanie. Stavba a obsah prístupných stránok je teda čo najviac vyjst' v ústrety užívateľom zastaralých prehliadačov, nevidomým, farbosllepým, či dyslektikom, avšak rovnako tak zdravému užívateľovi s moderným zázemím. [11]

Najjednoduchším spôsobom overenia si, či konkrétne stránky sú alebo nie sú použiteľné, je podrobenie ich **testu použiteľnosti**. Pri vzniku novej webovej prezentácie by mal byť test použiteľnosti realizovaný po celý čas jej vzniku. V praxi však nie je žiadnou výnimkou, že testu použiteľnosti sa podrobí až konečná verzia pripravovaných stránok. [8, 12]

Test použiteľnosti je vo svojej podstate pomerne jednoduchou technikou, ktorá môže ponúknuť veľké množstvo zaujímavých a hodnotných informácií. Pri teste použiteľnosti sú jednému respondentovi prezentované rôzne oblasti záujmu testovania, napr. prototyp www serveru, skica jednotlivých stránok, existujúci webový server. Respondent je následne požiadaný buď, aby prišiel na to, čo mu je predkladané, alebo aby sa pokúsil použiť predložený materiál k nejakej typickej úlohe, ktorá mu je zadaná. [12]

V rámci testovania použiteľnosti sa niekedy odporúčajú aj **skupinové testy**. Tie sú vhodné v prípade, ak je potrebné zistiť, čo návštevníci od webovej stránky obecné očakávajú, potrebujú a čo majú radi. Sú dobré aj v prípade, ak potrebujeme otestovať, či dáva hlavná myšlienka www serveru zmysel a či je ponuka stránok atraktívna. Skupinové testovanie možno využiť aj v prípade, že je potrebné otestovať názvy, ktoré sú používané pre jednotlivé funkcie stránok a k zisteniu, čo si respondenti myslia o konkurenčných webových prezentáciách. Keď sa však zadávateľ výskumu snaží zistiť, či stránka správne funguje, či ju návštevníci ľahko a bezproblémovo používajú, a keď je dôvodom testovania vylepšenie stránky, tak je vhodné využiť skôr techniku **hlbkového rozhovoru** s jedným respondentom. [12]

Pravidlá priebehu testovania použiteľnosti

Na úvod je nutné ujasniť si ciele, ktoré budú pomocou testu použiteľnosti zisťované. Ciele samozrejme vychádzajú z identifikovaného problému webovej prezentácie. Typickým cieľom je napr. zistenie, či užívatelia majú problémy s orientáciou na internetovej stránke, alebo či stránky dobre fungujú. Často sa len zisťuje spätná väzba na už existujúce stránky. V rámci testu použiteľnosti je potrebné zamerať sa na tú časť

internetovej prezentácie, s ktorou majú návštevníci problémy, alebo o ktorej si prevádzkovateľ webu myslí, že je problematická z hľadiska použiteľnosti. [8]

Ďalším krokom je voľba čiastkových cieľov. Jedná sa o zostavenie niekoľkých ľahkých, stredných a zložitých úloh, ktoré budú respondenti pri testovaní webovej prezentácie riešiť. Pri zadávaní úloh je dôležité nehovoriť respondentovi, ako by mal problém riešiť, len mu povedať, čo má riešiť. Úlohy by mali byť realistické a mali by vytvárať ucelený prehľad činností na webových stránkach. [8]

Účastníkom takéhoto testovania môže byť prakticky ktokoľvek, kto využíva internet. Avšak pokiaľ sa jedná o stránky zamerané na určitú špecifickú cieľovú skupinu, je vhodné ak sú respondenti zástupcami tejto cieľovej skupiny. Počet ľudí zapojených do testov je závislý od rozsahu webových stránok. Je tiež nutné určiť, kto bude respondentov pri testovaní viesť. V zásade to môže byť prakticky ktokoľvek, kto má odvahu to skúsiť. [8]

Priebeh samotného testu sa úzko spája s niekoľkými dôležitými faktormi. Z hľadiska vnímania a jednania s účastníkom je dôležité určiť lokalitu pre test. Pri testovaní je nutnou podmienkou dbať na etické pravidlá. Každý člen procesu testovania zaujíma určitú, špecifickú rolu. Pred samotným testovaním so skutočnými účastníkmi je vhodné urobiť dva či tri pilotné testy s nezaujatými respondentmi. Potom výsledky analyzovať a odstrániť prípadné chyby. Ostrý priebeh testovania môže byť rozdelený na testovanie papierových prototypov alebo testovanie online prototypov, resp. online existujúcich stránok. Po spustení testovania postupuje profesionálny moderátor určitými krokmi, ako je privítanie účastníka, vyplnenie formulára, žiadosť hlasného premýšľania účastníka, poskytnutie inštrukcií, tvorba riadnych poznámok z testovania, starostlivé pozorovanie a po dokončení testovania usporiada s účastníkom kvázi poradu, na ktorej vyzdvihne všetky zaujímavé postrehy a námety. [8]

Záverečnou fázou testovania je analýza dát získaných behom samotného procesu testovania. Analyzujú sa zhromaždené informácie a poznatky, ktoré boli počas testovania povedané. Na základe tejto analýzy sa vytvoria návrhy k odstráneniu chýb z webových návrhov. Potom čo boli dáta zhromaždené a analyzované dochádza k prezentácii výsledkov a to verbálnou či písomnou formou. [8]

3 Charakteristika webovej prezentácie štatistického úradu

Úvod tretej kapitoly tvorí stručný prehľad používania internetu vo svete a v krajinách Európskej únie, pričom hlavná pozornosť je zameraná na využitie služieb internetu v Českej republike, konkrétne v súvislosti s verejnou správou. Nasleduje stručné zhrnutie histórie a súčasnosti Českého štatistického úradu a popis hlavných činností úradu v Českej republike, ako aj legislatíva viažúca sa k štatistickej činnosti. Gro kapitoly tvorí charakteristika webovej prezentácie štatistického úradu od jej vzniku až po súčasnosť.

3.1 Využívanie internetu vo svete a v Európskej únii

Podľa najčerstvejších informácií portálu www.internetworldstats.com z 31. decembra 2009 využíva služby internetu približne 1,8 mld. obyvateľov Zeme, pričom asi 319 mil. užívateľov pochádza z Európskej únie. Vzhľadom k celkovému počtu obyvateľov Európskej únie to predstavuje viac než 65% penetráciu. Nárast užívateľov medzi rokmi 2000 až 2009 v teritóriu Európskej únie je viac než 239 %. Penetrácia internetu v celosvetovom meradle je 26%. Česká republika s celkovým počtom obyvateľov 10 211 904 dosahuje 59% penetráciu užívateľov internetu. Inými slovami viac než 6 miliónov obyvateľov Českej republiky využíva služby internetu.[35, 36]

Verejná správa Českej republiky sa taktiež snaží vyjsť občanom v ústrety. Český štatistický úrad (ďalej len „ČSÚ“) sleduje od roku 2003 rozvoj a využívanie informačných a komunikačných technológií (ďalej len „ICT“) vo verejnej správe. V marci 2010 ČSÚ zverejnil najčerstvejšie údaje týkajúce sa využívania ICT v Českej republike. Z výsledkov tejto štúdie vyplynulo, že vlastnými webovými stránkami disponuje 89,7 % organizačných zložiek štátu a všetky krajské úrady. Webové prezentácie orgánov štátnej správy slúžia predovšetkým účelu poskytovania informácií, formulárov k stiahnutiu, on-line vyplňaniu formulárov a úplnému elektronickému podaniu. Priemerné využívanie internetu vo vzťahu k verejnej správe jednotlivcami vo veku 16 až 74 rokov v rámci Európskej únie je 36 %. V Českej republike používa stránky verejnej správy 27% občanov. V rámci európskej 27 sa Česká republika nachádza na 19. mieste. Prvú priečku obsadilo Dánsko, kde internet vo vzťahu k verejnej správe využíva 73 %. Využívanie internetu vo vzťahu k štátnej správe podnikmi registrovanými na území Českej republiky sa pohybuje na úrovni 65 %. V rámci európskej 27 sa v tejto kategórii Česká republika nachádza na 18. mieste. Priemerné využívanie internetu vo vzťahu k verejnej správe podnikmi pôsobiacimi v Európskej únii je 70%. [24]

Z množstva rôznorodých webových prezentácií orgánov štátnej správy Českej republiky som si zvolila jedného zástupcu. Je ním Český statistický úrad so svojou webovou prezentáciou. Hlavným dôvodom výberu bola celorepubliková pôsobnosť tejto prezentácie, ktorá ako sa v nasledujúcom texte uvádza, plní nezastupiteľnú úlohu ako pre jednotlivcov, tak pre podniky a aj pre ostatné orgány štátnej správy. K lepšiemu uchopeniu problematiky bude najskôr charakterizovaná história a činnosť úradu. Následne bude bližšie popísaný vývoj a súčasný stav vlastnej webovej prezentácie ČSÚ.

3.2 História Českého statistického úradu

Štatistika je s históriou územia Českej republiky spätá už od nepamäti. Dôvod je celkom prozaický. Každý panovník chcel mať prehľad, akým majetkom disponuje, koľko má k dispozícii mužov do vojska, či od koľkých poddaných môže vymáhať dane. [28]

V roku 1919 bol založený Štátny úrad štatistický ako nový orgán poverený celoštátnymi štatistickými šetreniami, medzi ktoré patrilo aj sčítanie ľudu. Táto úloha bola jednou z jeho najdôležitejších. Úrad sa medzi svetovými vojnami rozvíjal, zdokonaľoval a rozširoval svoju činnosť. [28]

V období 2. svetovej vojny sa činnosť štatistiky v Čechách a na Morave obmedzila. Zodpovedala vojnovým podmienkam a postaveniu územia Českej republiky. Bezprostredne po skončení 2. svetovej vojny bol zriadený Štátny úrad štatistický s celoštátnou pôsobnosťou s cieľom obnoviť predvojnovú úroveň československej štatistiky. Po roku 1948 sa československá štatistika (prevažne v ekonomickej oblasti) zameriavala sa prioritne na úlohy národohospodárskej evidencie a kontrolu plnenia plánov. Po páde komunistického režimu v roku 1989 sa obnovili predpoklady pre budovanie objektívnej, nestrannej a nestraničkej štátnej štatistickej služby. K 1. 1. 1993 so vznikom Českej republiky prevzal Český štatistický úrad všetky kompetencie národného štatistického úradu. Jeho úlohy a postavenie, rovnako ako zásady a úlohy fungovania štátnej štatistickej služby v Českej republike, upravuje Zákon č. 89/1995 Zb., o štátnej štatistickej službe, ktorý bol novelizovaný k 1. 1. 2001 v znení neskorších predpisov. [28]

3.3 Český štatistický úrad dnes

ČSÚ je ústredným štátnym orgánom Českej republiky, ktorého poslaním je vytvárať objektívny a ucelený obraz vývoja Českej republiky v rôznych oblastiach. Zjednodušene povedané zaisťuje zber, spracovanie a publikáciu štatistických údajov. Ako

hlavný orgán štátnej štatistickej služby tiež koordinuje zber a spracovanie štatistických údajov, ktoré vytvárajú jednotlivé ministerstvá. ČSÚ spracováva výsledky hlasovaní vo všetkých celoštátnych voľbách a referendách. Ďalšou významnou akciou, ktorú úrad organizuje, je Sčítanie ľudu, domov a bytov, ktoré sa uskutočňuje raz za 10 rokov. To posledné bolo v roku 2001.

„Štátna štatistická služba je činnosť, ktorá zahrňuje získavanie údajov, vytváranie štatistických informácií o sociálnom, ekonomickom, demografickom a ekologickom vývoji Českej republiky a ich jednotlivých častí, poskytovanie štatistických informácií a ich zverejňovaním. Jej súčasťou je tiež zaisťovanie zrovnateľnosti štatistických informácií a plnenie záväzkov z medzinárodných zmlúv v oblasti štatistiky, ktorými je Česká republika viazaná.“⁵

Všetky vyššie uvedené činnosti ČSÚ zabezpečuje približne 1 800 pracovníkov. Ústredie Českého štatistického úradu sa nachádza na ulici Na padesátem 81 v Prahe 10. V každom krajskom meste Českej republiky sú zriadené vnútorné organizačné jednotky, tzv. krajské správy. Pre zaujímavosť, štatistika vyjde každého Čecha na necelých 100,- Kč ročne. [41, 20]

Na čele ČSÚ stojí predseda, ktorého menuje na návrh vlády prezident republiky. V súčasnosti je oficiálnym predsedom ČSÚ Ing. Ján Fischer, CSc. Počas výkonu funkcie predsedu, tzv. preklenovacej vlády Českej republiky, je jeho zastupovaním vo funkcii predsedu ČSÚ poverený 1. miestopredseda ČSÚ Ing. Jiří Křovák, CSc. [27]

ČSÚ je rozpočtová organizácia. Výdaje zo štátneho rozpočtu Českej republiky pre ČSÚ siahajú do výšky 1,3 miliardy Kč, pričom na platy zamestnancov sa vyčleňuje 527 miliónov Kč. Dôkazom, že tieto financie nie sú vynakladané nadarmo, ale slúžia svojmu účelu, je víťazstvo Národnej ceny kvality Českej republiky za rok 2009 v kategórii Verejný sektor. Cena je udeľovaná Združením pre oceňovanie kvality, čo je nevládna a nezisková organizácia skôr známa pod pôvodným názvom Združenie pre Cenu ČR za akosť. [41, 26]

Informácie zhromažďované ČSÚ možno tematicky rozdeliť do niekoľkých základných oblastí. Prvými dátami sledovanými ČSÚ sú **súborné informácie**. Tu patria ročenky, analýzy, konjunkturálne prieskumy, poskytujúce informácie o očakávaných tendenciách vo vývoji podnikovej ekonomiky v najbližšej budúcnosti, zisťujú názory podnikateľov aj spotrebiteľov, informácie o regiónoch, mestách a obciach, súborné publikácie a prípadové („ad hoc“) štúdie, čo sú obsiahlejšie štúdie vychádzajúce

⁵ Zákon č. 89/1995 Zb., o štátnej štatistickej službe, §1 odst. 1.

vo zvláštnej edičnej rade. Súborné publikácie a prípadové štúdie sú zamerané nielen na aktuálne témy, ale aj na témy metodického či teoretického charakteru. [28]

V rámci štatistickej služby ČSÚ spracúva **pracovnú a sociálnu štatistiku**. Tu sleduje životnú úroveň, teda príjmy, výdavky a spotrebu domácností, ďalej prácu a mzdy, ergo zamestnanosť, nezamestnanosť, evidenčný počet zamestnancov, priemerné mzdy. Sledované je aj sociálne zabezpečenie, teda počet vyplácaných dôchodkov, priemerná výška dôchodku, ďalej školstvo, kultúra a zdravotníctvo.[28]

S pracovnou a sociálnou štatistikou úzko súvisí ďalšia oblasť, ktorú ČSÚ monitoruje, je ňou **obyvateľstvo**. Tu sa ČSÚ zameriava na sledovanie demografie, konkrétne počtu obyvateľov, svadiieb, rozvodov, pôrodov, plodnosti, či kojeneckej úmrtnosti. V rámci tematickej časti obyvateľstva sa každých približne 10 rokov realizuje a vyhodnocuje sčítanie ľudu, domov a bytov.[28]

Zaznamenávanie **makroekonomických ukazovateľov** je ďalšia zo základných oblastí výskumu ČSÚ . Tu sleduje národné účty (hrubý domáci produkt), finančné hospodárenie (základne finančné ukazovatele podnikov) a investície.[28]

Ďalšou monitorovanou súčasťou práce ČSÚ je **životné prostredie a poľnohospodárstvo**. V rámci tejto oblasti sa ČSÚ zaoberá zbieraním dát o životnom prostredí, poľnohospodárstve a lesníctve. [28]

Nemenej dôležitou časťou poskytovaných informácií ČSÚ je **zahraničný obchod a ceny**. V rámci oblasti cien ČSÚ sleduje ceny výrobcov (priemyslových, stavebných, poľnohospodárskych a tržných služieb), spotrebiteľské ceny (inflácia) a ceny zahraničného obchodu (indexy cien dovozu a vývozu).[28]

ČSÚ monitoruje aj vývoj **priemyslu a stavebníctva**, kde sa zameriava na priemysel, energetiku (spotrebu palív a energie, výrobu elektriny, dovoz ropy), stavebníctvo (bytová výstavba, stavebné povolenie).[28]

Služby patria do ďalšej sledovanej oblasti ČSÚ. Tu sa skúmajú tržné služby, obchod, ubytovanie a stravovanie, cestovný ruch, dopravu a spoje, finančné sprostredkovanie, netržné služby, vedu a výskum, teda výsledky šetrenia o využívaní informačných a komunikačných technológií v podnikateľskom sektore v domácnostiach a vo verejnej správe.[28]

ČSÚ vytvára **volebné štatistiky**. Je jediným spracovateľom všetkých volieb a referend konaných na území ČR. [28]

ČSÚ venuje veľkú pozornosť metodike zberu a prípravy štatistických dát, tak aby bola v súlade so štandardmi Európskej únie. V rámci jednotnej metodiky vydáva tiež

štatistickú klasifikáciu (Klasifikácia ekonomických činností CZ-NACE, Štandardnú klasifikáciu produkcie SKP, Klasifikáciu zamestnania KZAM) a číselníky (Číselník obcí s rozšírenou pôsobnosťou).[28]

Veľmi dôležitou oblasťou činnosti ČSÚ sú **registre** – jedná sa hlavne o Register ekonomických subjektov a Register sčítacích obvodov.[28]

Všetky zhromažďované informácie, ktoré možno nájsť vo výstupoch ČSÚ (v publikáciách, alebo na oficiálnych internetových stránkach), sú k dispozícii zdarma. Údaje, ktoré je potrebné spracovať, prepočítať či zotriediť podľa individuálnych požiadaviek zákazníkov, sú poskytované za úplatu. Pričom cena je stanovená podľa praconosti žiadanej informácie na základe platného cenníka. [25]

3.4 Internetové stránky ČSÚ

Najpoužívanejším a najznámejším nástrojom, kde môžu ľudia štatistické informácie z oblastí, ktoré ich zaujímajú nájsť, je internet. Preto je aj neoficiálnym heslom ČSÚ pre oblasť internetu „Všetko na internete a zadarmo“. Snahou úradu je podľa vlastných slov: *„pripravovať informácie obsahovo zaujímavé a užitočné, ale zároveň tiež prezentované v užívateľsky priateľskej a príjemnej forme“*. Mesačne si hlavnú stránku zobrazí približne 200 tis. návštevníkov a približne polovica z nich sa cez hlavnú stránku preklikáva na ďalšie stránky. V roku 2009 bola hlavná stránka ČSÚ zobrazená 2 958,6 tis. krát. Priemerný denný počet návštevníkov bol 4 402 (v roku 2008 to bolo 4 389 návštevníkov denne). [20, 50]

Charakter návštevníkov stránok ČSÚ je rôznorodý. Korešponduje to s rôznorodosťou charakteru zverejňovaných informácií. Najčastejšie používajú stránky podnikatelia, študenti, analytici a novinári. Pre tieto skupiny návštevníkov je vytvorené špeciálne submenu v ľavom stĺpci hlavnej stránky. Nezanedbateľnú časť návštevníkov tvoria pracovníci štátnej správy a samosprávy a zamestnanci súkromnej sféry. [21]

Zvyšný text tretej kapitoly bude venovaný popisu hlavnej stránky ČSÚ a historickému vývoju jej vzhľadu, keďže sa jedná o najzobrazovanejšiu a najdôležitejšiu časť webovej prezentácie ČSÚ.

3.4.1 Vývin vzhľadu a obsahu internetovej prezentácie ČSÚ

V decembri 1998 boli spustené prvé oficiálne stránky ČSÚ. Doména od doby vzniku do súčasnosti nesie názov www.czso.cz, čo je skratka z anglického **Czech**

Statistical Office. Pomerne ťažko odhadnuteľný názov adresy internetovej prezentácie bol zvolený z dôvodu, že už v čase založenia stránok bola doména zložená zo skratky ČSÚ v tvare www.csu.cz, obsadená. Od svojho vzniku po súčasnosť prešli internetové stránky niekoľkokrát zmenou svojho dizajnu aj obsahovej náplne. V nasledujúcom texte budú opísané najzásadnejšie zmeny hlavnej stránky ČSÚ zoradené od najstaršej po najnovšiu verziu.

Pôvodný dizajn stránok je zobrazený v prílohe č. 1 ako obrázok č. 1. Grafická úprava pôvodnej hlavnej stránky bola jednoduchá. Dominuje tu čierna farba v kombinácii s bielou. Takéto grafické spracovanie stránky nie je príliš vhodné, pretože čierna farba je považovaná za málo viditeľnú a slabo pútavú. Taktiež tieto stránky na prvý pohľad pôsobia skôr dojmom oficiálnych stránok Úradu na výskum vesmíru než prezentácie štatistického úradu. Pravdepodobne z tohto dôvodu bol v roku 2002 design stránok výrazne pozmenený. Za pozornosť stoja vtedajšie štyri jazykové mutácie pôvodnej hlavnej stránky, okrem češtiny a angličtiny boli prekladané tiež do francúzskeho a nemeckého jazyka. Aktualizácia stránok v materinskom a troch cudzích jazykoch, bola úloha náročná, zvlášť pri prihliadnutí na obrovský obsah denne sprístupňovaných informácií. V roku 2004 sa od štvorjazykovej mutácie stránok upustilo. Stránky sú dodnes prekladané do angličtiny. [26, 30]

Rok 2002 bol pre vzhľad aj obsah hlavnej stránky zlomový. Nový dizajn stránky, ktorý používal ČSÚ v rokoch 2002 a 2003 je uvedený v prílohe č. 1, ako obrázok č. 2. Stránka je už členená spôsobom zaužívaným dodnes. Figuruje tu záhlavie, ktoré je tvorené logom ČSÚ v ľavej strane a lokálnym vyhľadávaným orientovaným na pravú stranu. Súčasťou záhlavia je čierny pruh, v ktorom sa nachádzajú odkazy na iné jazykové verzie stránok a funkčné tlačítka „Home“ a „Napište nám“. Všetky odkazy sú zvýraznené výkričníkmi. Vlastné telo hlavnej stránky tvoria tri stĺpce. Prostredný je proporčne najväčší a slúžil k upozorňovaniu na novinky publikované na stránkach. Hlavné menu sa nachádzalo v ľavom stĺpci, pod ním boli publikované výsledky prebiehajúcej ankety. Pravý stĺpec tvorili ďalšie dva submenu. V pätičke sa nachádzali informácie o copyright a o vzniku stránok. [26, 31]

Od roku 2002 po súčasnosť zverejňuje ČSÚ na internete všetky publikácie v plnom rozsahu. Archív publikácií bol spätne doplnený o ich výber z roku 2001, následne do neho pribúdalo ročne 460-500 nových dokumentov. V septembri 2002 bolo spustené automatické zverejňovanie Rýchlych informácií a rozosielenie upozornení pre agentúry, novinárov a iných záujemcov. Od roku 2002 tiež funguje Elektronický zber dát (možnosť

podat' štatistické dotazníky elektronicky), ktorý však prešiel v roku 2004 zásadnou úpravou a rozšírením počtu elektronických výkazov. V tomto roku bola sprístupnená prvá on-line databáza volebných výsledkov na internetovej adrese www.volby.cz, ktorej ukážka je uvedená prílohe č. 1, ako obrázok 3. Tieto stránky si zachovali svoj dizajn rovnaký od svojho vzniku až po súčasnosť. Vyznačujú sa jednoduchým vzhľadom. V hlavičke je uvedený názov portálu naľavo a napravo logo serveru ČSÚ. Stránky sú prekladané do angličtiny. Telo dokumentu prehľadne výsledky jednotlivých druhov volieb v jednotlivých rokoch. Pätička obsahuje copyright a rok aktualizácie. [26, 34]

V druhej polovici roku 2003 prešla hlavná stránka menšou úpravou dizajnu. Jej vzhľad je uvedený v prílohe č. 1, ako obrázok 4. Výrazne sa zmenila hlavička, pričom logo len svojou farbou. Prevratnou zmenou prešiel názov stánok a grafické zobrazenie hlavičky. Funkčné tlačítko lokálneho vyhľadávania sa presunulo úplne napravo. Vlastné telo hlavnej stránky zostalo v podstate nezmenené, úpravou prešlo len z hľadiska grafického. Súčasťou stredného stĺpca sa stal interaktívny banner, ktorý mal upozorňovať na nadchádzajúce udalosti. V roku 2004 nasledovala dynamická aplikácia Číselníkov a Databáza zahraničného obchodu. Postupom času pribúdajú ďalšie on-line databázy a aplikácie pre návštevníkov stránok. [26, 32]

Od januára 2005 majú užívatelia možnosť odoberať novinky vďaka RSS, vo februári 2005 začala ČSÚ ako jedna z prvých štátnych inštitúcií na webe uplatňovať pravidlá prístupnosti pre slabozrakých a nevidomých občanov, tzv. „Blind Friendly Web“. Ročne zväčší web ČSÚ svoj objem približne o 20 000 nových dokumentov. [26]

Od roku 2006 opäť hlavná stránka ČSÚ mení svoj vzhľad, ako je uvedené v prílohe č. 1, obrázku č. 5. Opäť sa mení dizajn hlavičky. Hlavné menu sa presúva z vertikálnej pozície v ľavom stĺpci do horizontálnej pozície pod hlavičku. Obsahuje 7 záložiek v štýle Pop up – teda po ukázaní na jednotlivé záložky sa zobrazí ich obsah. Vlastné telo dokumentu tvoria dva stĺpce. Ľavý je proporčne podstatne menší. Zobrazuje päť vizuálne odlišiteľných submenu. Pravý proporčne väčší stĺpec obsahuje kombináciu aktuálnych informácií v hornej časti a submenu „Publikace“ v kombinácii s odkazmi na najnovšie publikácie v spodnej časti. Na hlavnej stránke zostáva naďalej aktuálne vyhodnotenie ankety a pohyblivý banner. Pribúdajú odkazy na „Prohlášení o prístupnosti“ a „RSS“. Odkaz na jazykovú mutáciu však na hlavnej stránke chýba. Pätička taktiež zmenila svoju obsahovú náplň. Okrem tradičného copyright sa tu nachádza posledný deň aktualizovania stránky a odkazy na legislatívu spolu s telefonickým kontaktom. [33]

3.4.2 Popis aktuálneho dizajnu a obsahovej náplne hlavnej stránky ČSÚ

Vzhľad udaný stránkam v roku 2002 sa v priebehu rokov výrazne nezmenil. ČSÚ sa držal rôznych odtieňov modrej v kombinácii s bielou farbou. Pomer modrej farby k bielej sa od roku 2002 zmenil, kedy zo začiatku prevládala modrá, dnes dominuje biela. S farbou podkladu je kontrastne používaná farba písma (na modrom podklade biele písmo, na bielom podklade modré písmo).

Stránky existujú v dvoch jazykových verziách, a to v českom jazyku a anglickom jazyku. Možnosť prepnutia jazykovej verzie sa nachádza napravo v **hlavičke**. Súčasný dizajn hlavnej stránky ČSÚ je uvedený v prílohe č. 1, ako obrázok 6. Na preklad upozorňuje okrem slova „english“ aj miniatúrne zobrazenie vlajky Veľkej Británie. Hlavičku dopĺňa jednoduchý vyhľadávač, tlačítka pre tlač a kontakty. Hlavička napravo obsahuje logo ČSÚ, nápis Český statistický úrad, pripomienku, že ČSÚ je držiteľom ocenenia „Excelentná organizácia 2009“. Súčasť hlavičky tvorí obrázok zobrazujúci ľudí s opierajúcich sa o čísla. Tento obrázok má zdôrazňovať snahu ČSÚ o priblíženie činnosti úradu každému bežnému občanovi, ktorý má záujem o získavanie štatistických informácií. [22]

Pod hlavičkou sa nachádza vodorovná lišta s **hlavným menu**, ktoré tvorí 7 záložiek. Jedná sa o tematické členenie štatistických informácií zbieraných ČSÚ. Rozdelené sú do nasledujúcich záložiek: „Lidé a společnost“, „Ekonomika“, „Trh práce a mzdy“, „Věda, IT“, „Zemědělství, ekologie“, „Mezinárodní data, EU“ a „Souhrnná data“. [22]

Vlastné telo stránky je rozčlenené do troch stĺpcov, pričom stredný je proporčne najväčší a postranné stĺpce majú rovnakú šírku. V stĺpci umiestnenom naľavo sa nachádzajú tri submenu, ktorými sú „Nejžádanější“, informácie o ČSÚ a „Vybrali jsme pro“. Každé submenu tvorí niekoľko odkazov, ktoré sú zoradené zvisle pod sebou. Tak ako hlavné menu aj submenu ľavého stĺpca poskytujúce informácie o ČSÚ funguje na princípe Pop up, teda pri ukázaní na odkaz sa rozbalí jeho ponuka. Pod posledným submenu ľavého stĺpca „Vybrali jsme pro“ sa nachádza tabuľka so základnými údajmi o Českej republike. V spodnej časti ľavého stĺpca figurujú odkazy „Návody“, „Videa“ a „Animované grafy“. Uvedené odkazy sú doplnené malými obrázkami, ktoré tematicky súvisia s názvom odkazu. [22]

Hlavička, lišta s hlavným menu a ľavý stĺpec ostávajú pri vnáraní sa do stránky nemenné, čím slúžia k orientácii návštevníka stránok. [22]

Stredný stĺpec upozorňuje na novinky publikované na stránkach ČSÚ a je rozdelený na dve časti. Horná časť je členená do troch vodorovných líšt, nazvaných „Nejnovější čísla“, „Analýzy“ a „Časové řady“. V rámci záložky „Nejnovější čísla“ sú odkazy tematicky doplnené súvisiacim obrázkom. Spodná časť stredného stĺpca nie je členená. Jedná sa o upozornenie ČSÚ na zaujímavé a najčerstvejšie publikované informácie. [22]

V hornej časti **pravého stĺpca** sa nachádzajú odkazy na najžiadanejšie publikácie a dáta. V spodnej časti stĺpca je umiestnená jednoduchá mapa ČR rozdelená na kraje. Mapa je interaktívna, takže keď návštevník klikne na niektorý z krajov Českej republiky, je presmerovaný na stránky krajského úradu ČSÚ. Na tento fakt návštevníka upozorňuje zmena farby lišty hlavného menu, ktorá sa nachádza pod hlavičkou. Farba hlavného menu sa zmení z modrej na tehlovo červenú. Pravý stĺpec je doplnený o odkazy „Volná místa“, „Časté dotazy“, „Map webu“, „RSS“ a „Přístupnost webu“. Všetky odkazy sú doplnené malými obrázkami, ktoré tematicky súvisia s názvom odkazu. [22]

V **pätičke** sa nachádza dátum poslednej aktualizácie, adresa ČSÚ, telefónne číslo do ústredne ČSÚ a copyright. [22]

Stránky obsahujú podrobnú metodiku, ktorá bola využívaná pri zbere jednotlivých dát. Požadované informácie zverejnené v rámci webových stránok ČSÚ si návštevník môže stiahnuť do vlastného počítača a ďalej s nimi pracovať v programoch MS Word, MS Excel alebo PDF. [22]

4 Metodika zhromažďovania dát

Štvrtá kapitola je tematicky rozdelená na dve časti. Prvou je časť prípravná, v rámci ktorej je definovaný problém a cieľ výskumu. Sú tu stanovené hypotézy a popisuje sa tu postup pri získavaní primárnych a sekundárnych dát potrebných k ďalšiemu analyzovaniu webových stránok ČSÚ. Táto časť taktiež obsahuje časový harmonogram výskumu a rozpočet vymedzený na realizáciu výskumu. Druhá časť kapitoly približuje samotnú realizáciu výskumu a zber informácií, ktoré sú predmetom analýzy piatej kapitoly. Taktiež opisuje postup pri výbere vzorky respondentov.

4.1 Prípravná fáza

4.1.1 Vymedzenie problému

Internetová prezentácia ČSÚ funguje už takmer 11 rokov a počas svojej existencie prešla radom rôznych podôb a vývojových fáz. Ešte aj dnes však mnohí zainteresovaní tvrdia, že vyhľadávanie informácií je zložité a návštevníkovi by mohla poskytovať aj väčší užívateľský komfort. V roku 2008 sa na stránkach ČSÚ uskutočnil prieskum, ktorý na vzorke 1634 odpovedí mimo iné odhalil, že 17,3 % respondentov považuje predmetnú prezentáciu za neprehľadnú a ťažko sa im na nej orientuje. Oproti 19,6 % spokojných užívateľov je tento údaj pomerne znepokojivý. [21]

Hlavnou problémovou oblasťou vlastného výskumu tejto diplomovej práce bola výrazná nespokojnosť užívateľov s prehľadnosťou a orientáciou na internetovej prezentácii ČSÚ na základe podkladov získaných z oficiálneho dokumentu ČSÚ.

4.1.2 Cieľ výskumu

Ako už bolo naznačené vo vyššie uvedenom texte, slabinou ČSÚ je prehľadnosť a úroveň vyhľadávania v rámci internetovej prezentácie, čo pri viac než 20 000 ročne publikovaných nových dokumentoch, vyzerá ako páľčivý problém.

Cieľom výskumu bolo zhodnotenie internetovej prezentácie ČSÚ z pohľadu užívateľa a odhalenie jeho rutinného správania pri prehliadaní stránok, ďalej orientácia užívateľa na stránke a postup pri vyhľadávaní štatistických dát. Dôraz bol kladený na hodnotenie hlavnej stránky z hľadiska jej použiteľnosti užívateľom.

4.1.3 Predpokladané výsledky

Nasledujúce predpokladané výsledky boli stanovené na základe výsledkov výskumu ČSÚ realizovaného formou dotazovania prostredníctvom internetu. Zároveň sú tvrdenia v hypotézach podložené výsledkami analýzy Google Analytics, ktoré autorke tejto práce poskytla pracovníčka ČSÚ. [21, 50]

Predpokladaný výsledok č. 1: Najnavštevovanejšou časťou webovej prezentácie pri svojoľnom pohybe respondenta je časť „Obyvateľstvo“.

Predpokladaný výsledok č. 2: Menej než 20 % opýtaných respondentov považuje webovú prezentáciu ČSÚ za neprehľadnú.

Predpokladaný výsledok č. 3: Menej než 20 % respondentov určí, že súčasný stav webovej prezentácie sa blíži k ideálnemu stavu.

4.1.4 Zdroje informácií

Sekundárnym zdrojom dát potrebných k charakteristike webovej prezentácie Českého statistického úradu bola najmä internetová prezentácia ČSÚ. Na tejto stránke sa mimo iné nachádza základná legislatíva k štatistickej službe, história úradu a základné štatistické údaje používania internetu vo verejnej správe Českej republiky a výstupy analýzy internetovej prezentácie ČSÚ, ktoré poslúžili ako odrazový mostík k vlastnému výskumu. Dôkladné oboznámenie zadávateľa výskumu a moderátora v jednej osobe bolo dôležité pre úspešné zhodnotenie internetovej prezentácie ČSÚ užívateľom a aj pri následnom vyhodnotení výsledkov výskumu.

Nemenej významným zdrojom sekundárnych dát bola odborná literatúra tematicky zameraná na hodnotenie internetových stránok. Neoceniteľným prameňom najčerstvejších informácií z oblasti IT boli časopisy Verejná správa a Inside IT.

Primárnym zdrojom dát bol vlastný výskum. S ohľadom na cieľ práce bola zvolená kvalitatívna výskumná technika hĺbkový rozhovor, ktorej cieľom bolo odhalenie rutinného správania užívateľa pri prehliadaní stránok. Hĺbkový rozhovor bol v určitých fázach dopĺňaný pozorovaním. Na úvod a záver hĺbkového rozhovoru bol respondentovi predložený formulár zostavený na základe sémantického diferenciálu a doplnený dvomi ďalšími otázkami, jednej uzatvorenej a jednej otvorenej.

Dôraz bol kladený na zhodnotenie hlavnej stránky, ktorá slúži k uvítaniu návštevníka, k reprezentácii činností ČSÚ a súčasne je základom orientácie návštevníka.

4.1.5 Harmonogram a rozpočet výskumu

Nasledujúca tabuľka uvádza činnosti, ktoré viedli k vyhotoveniu tejto práce. Súčasťou tabuľky je aj stanovenie doby ich trvania.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnosť číslo	Názov činnosti	Doba trvania
1.	Získavanie sekundárnych dát	25.-7. 2. 2010
2.	Vytvorenie scenára hĺbkového rozhovoru	8.-17 2. 2010
3.	Pilotáž	18. 2. - 23. 2. 2010
4.	Prepracovanie scenára hĺbkového rozhovoru	23. 2. - 28. 2. 2010
5.	Vlastný výskum	1. 3. - 14. 3. 2010
6.	Vyhodnotenie údajov	1. 3. - 24.3. 2010
7.	Návrhy a doporučenia	24. 3. - 25. 3. 2010

Rozpočet výskumu bol stanovený odhadom. Prevažnú časť nákladov tvorili výdavky na tlač záznamových formulárov a dotazníkov, ktoré boli respondentom predkladané pred a po ukončení testovania. Ďalšou položkou boli náklady na občerstvenie respondentov, prevažne vo forme minerálnej vody, drobnej sladkosti a pod. Celkovo sa jedná približne o sumu 500,- Kč.

Náklady na tlač 300,- Kč

Náklady na občerstvenie 200,- Kč

Spolu 500,- Kč

Technické pomôcky pozostávali s verejne dostupných počítačov s internetovým pripojením a zapožičaného diktafónu, preto nie sú zahrnuté do rozpočtu výskumu.

4.2 Vlastný výskum

4.2.1 Metódy výskumu

Z kvalitatívnych metód, ktoré sú k dispozícií, bola zvolená metóda **hĺbkového rozhovoru**, resp. „In Depth Interview“, ako je tento postup nazývaný v angličtine. Technika hĺbkového rozhovoru bola vybraná najmä kvôli rozsahu a povahe výskumnej oblasti. Bolo potrebné dostať sa do hĺbky, spoznať rutinné správanie respondenta pri používaní internetovej prezentácie, pri pohybe na tejto stránke a pri vyhľadávaní

informácií. Jedná sa o metódu rozhovoru moderátora len s jediným respondentom. Celý proces testovania prebiehal podľa vopred zostaveného scenára, ktorý je uvedený v prílohách ako príloha č. 3. Respondentovi boli na úvod a záver poskytnuté podklady na ohodnotenie sémantického diferenciálu. Na úvod dostal každý respondent papier s najdôležitejšími zásadami, ktorých by sa mal počas celého testovania držať. Oba podklady pre respondentov sú uvedené v prílohách ako príloha č. 4. Moderátorka mala počas testovania k dispozícii záznamový arch, ktorý bol koncipovaný tak, aby umožnil rýchle zaznamenávanie odpovedí a zároveň bol prehľadný pri vyhodnocovaní výsledkov. Predmetný záznamový arch je opäť uvedený v prílohách, ako príloha č. 5.

Popri metóde hĺbkového rozhovoru bola využívaná aj metóda **pozorovania** a taktiež **písomného dotazovania**. Postup pri testovaní je uvedený v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 4.2: Obsah a cieľ testovania

Fáza	Obsah fázy	Cieľ
I. Úvod	Uvítanie respondenta	Vysvetlenie účelu testovania a základných zásad
II. Zahriatie respondenta	Získanie základných informácií + vyplnenie sémantického diferenciálu	Získanie dôvery respondenta + základných údajov o ňom + získanie jeho názoru na ideálnu www stránku
III. Fotografia hlavnej stránky	Na základe fotografie splniť úlohy zadane moderátorkou	Overenie si vypovedacej schopnosti hlavnej stránky a jej obsahovej náplne bez toho, že by respondent mohol na odkazy klikat' a tak zisťovať ich účel
IV. Test prístupnosti	Vyhľadanie stránky ČSÚ respondentom	Overenie si, či je respondent schopný nájsť stránku, ktorú videl na fotografii v predchádzajúcej fáze
V. Pohyb respondenta na hlavnej stránke	Sledovanie pohybu respondenta na stránke	Zistení, ktoré odkazy respondenta ako prvé zaujmú, bližšie zoznámenie respondenta so stránkou, dôležité pre ďalšiu fázu testovania
VI. Test použiteľnosť	Ľahké + stredne ťažké + ťažké úlohy	Pohyb a orientácia respondenta na hlavnej stránke, vyhľadací proces, zhodnotenie kľúčových oblastí
VII. Dotazník	Konečné hodnotenie stránky respondentom	Získanie dát k ďalšej analýze

Tab. 4.3: Metóda, pomôcky a trvanie testu

Fáza	Technika výskumu	Pomôcky	Trvanie
I. Úvod		Vopred pripravený úvod + zásady testovania pre respondenta	5 min
II. Zahriatie respondenta	Rozhovor + písomné dotazovanie	Záznamový arch moderátorky + odpovedací papier pre respondenta	5 min
III. Fotografia hlavnej stránky	Hĺbkový rozhovor	Záznamový arch moderátorky + diktafón + PC + otvorená fotografia hlavnej stránky	5 min
IV. Test prístupnosti	Pozorovanie	Záznamový arch moderátorky + diktafón + PC + ponuka najpoužívanějších prehliadačov	2 min
V. Pohyb respondenta na hlavnej stránke	Pozorovanie + hĺbkový rozhovor	Záznamový arch moderátorky + diktafón + PC	5 min
VI. Test použiteľnosť	Pozorovanie + hĺbkový rozhovor	Záznamový arch moderátorky + diktafón + PC	max. 56 min
VII. Dotazník	Písomné dotazovanie	Dotazník	5 min

Maximálna dĺžka trvania hĺbkového rozhovoru bola stanovená na 1 hodinu a 23 minút. Respondenti však ľahké a stredne ťažké úlohy dokázali zvládnu podstatne skôr než bol štvorminútový limit, preto obvykle testovanie hlavnej stránky ČSÚ trvalo max. 1 hodinu a min. 40 minút.

4.2.2 Moderátor

Moderátorom výskumu bola autorka tejto diplomovej práce Zuzana Šikeťová. Jej úlohou bolo aj vytvorenie scenáru k hĺbkovému rozhovoru a po uskutočnení výskumu, jeho vyhodnotenie a pripravenie návrhov a doporučení vychádzajúcich z výskumu. Pre zabezpečenie čo najvyššej úspešnosti celého výskumu bola potrebná dôkladná príprava pozostávajúca z oboznámenia sa moderátorky s internetovou prezentáciou ČSÚ.

4.2.3 Technické pomôcky

Pri realizácii výskumu boli využívané technické pomôcky. Zásadný význam plnil osobný počítač s prístupom na internet, vďaka ktorému bolo možné, aby respondent mohol hodnotiť fotografiu hlavnej stránky internetovej prezentácie ČSÚ a taktiež samotné stránky ČSÚ. Keďže výskum bol realizovaný prostredníctvom jednej osoby, ktorá plnila úlohu zadávateľa, terénneho pracovníka, moderátora aj vyhodnotiteľa, bolo potrebné dôkladné zaznamenanie celého rozhovoru. Keďže sa miesto realizácie hĺbkového rozhovoru počas výskumu menilo, ako ideálna alternatíva pre zachytenie rozhovoru sa priam ponúkal diktafón. Požiadavky na toto zariadenie súviseli najmä s jeho spoľahlivosťou, s dostatočne veľkou pamäťou a výdržou zaznamenávania.

4.2.4 Výber respondentov

Za základný súbor možno považovať všetkých ľudí, ktorí sa zaujímajú o štatistické informácie zbierané Českým štatistickým úradom a používajú webové stránky ČSÚ, pričom sa nejedná len o obyvateľstvo Českej republiky, ale o populáciu sveta vôbec, keďže internet nepozná hranice. Z tohto pomerne širokého základného súboru bola vybraná technikou vhodného úsudku výberová vzorka.

V rokoch 2006, 2007 a 2008 bola na stránkach ČSÚ realizovaný výskum spokojnosti užívateľov s internetovými stránkami ČSÚ. Výskum prebiehal vždy v troch dňoch a každým rokom sa ho zúčastnilo približne 1 700 respondentov. Najpočetnejšou skupinou, ktorá sa výskumu zúčastnila boli študenti. [21]

Vychádzajúc z týchto údajov bola aj pre potreby tejto práce zvolená výberová vzorka študentov. Konkrétne sa jednalo o študentov Vysokej školy báňskej – Technickej univerzity v Ostrave. Túto univerzitu tvorí 7 fakúlt. V rámci plánu mali každú z fakúlt reprezentovať traja zástupcovia. Jednalo sa o výber vhodnej príležitosti, tam kde sa študenti najčastejšie zdržiavajú, teda na území univerzity a na internátoch v Ostrave-Porube. Pri realizácii testovania vznikol problém získania dostatočného počtu respondentov z každej fakulty. Autorka tejto práce sa následne rozhodla zanechať vzorku 21 študentov, avšak výber respondentov postavila na základe variácie na kvótny výber podľa podielu študentov jednotlivých fakúlt na celkovom počte študentov celej univerzity. V nasledujúcej tabuľke je prehľadne zaznamenaný počet študentov jednotlivých fakúlt v akademickom roku 2009/2010 v absolútnom aj relatívnom vyjadrení a následne v poslednom stĺpci zachytená štruktúra skúmaného vzorku.

Tab. 4.4: Štruktúra vzorky

Fakulta	Počet študentov absolútne vyjadrenie	Počet študentov relatívne vyjadrenie v %	Štruktúra respondentov	Muž	Žena
EkF	6803	28,28	6	1	5
FAST	2512	10,46	2	2	0
FS	2478	10,31	2	2	0
FEI	3531	14,69	3	3	0
HGF	4509	18,73	4	1	3
FMMI	2205	9,15	2	2	0
FBI	1936	8,03	2	1	1
USP	84	0,35	0	0	0
Celkový počet	24058	100,00	21	12	9

Zdroj: www.vsb.cz, [39], upravené autorkou

Pre potreby výskumu bolo určené, že podiel počtu mužov a žien by mal byť rovnomerný. Keďže sa však jedná prevažne o technické obory, ktoré sú doménou mužov, v konečnom dôsledku predsa len mužské pokolenie prevládalo. Do výskumu bolo zapojených 12 mužov a 9 žien.

9 respondentov bolo v čase realizácie výskumu zapísaných na bakalárskom stupni štúdia v rôznych ročníkoch od 1. do 3. Jedenásť respondentov bolo poslucháčmi naväzujúceho magisterského štúdia, prevažne z 2. naväzujúceho ročníka. Skupinu 21 respondentov uzatvára jeden zástupca doktorandského štúdia.

4.2.5 Miesto konania výskumu

Miesto konania výskumu sa respondent od respondenta menilo, pretože moderátorka sa snažila vyjsť testovaným osobám, čo najviac v ústrety. Buď sa výskum realizoval v počítačovom centre internátov v Ostrave-Porube, alebo na izbe respondenta, prípadne na izbe moderátorky. Zástupcovia zo všetkých univerzitných fakúlt využívajú služby internátov, preto boli respondenti kontaktovaní najmä tu. Jeden hĺbkový rozhovor prebehol aj na území univerzity, avšak kvôli prílišnému rozptyľovaniu respondenta okolím bolo od tohto miesta pre potreby ďalších hĺbkových rozhovorov upustené.

4.2.6 Priebeh hĺbkového rozhovoru

Podrobný priebeh výskumu v rástane konkrétnych úloh, ktoré boli respondentmi riešené, je uvedený v prílohách ako príloha č. 3. V zásade výskum tvorilo osem fáz.

Prvá fáza slúžila k uvítaniu respondenta, poďakovaniu mu za účasť a vysvetleniu podstaty, účelu a hlavných zásad testovania. **Druhá fáza** už vyžadovala aktívne zapojenie respondenta. Boli mu kladené jednoduché otázky, ktoré slúžili k nadobudnutiu dôvery respondenta voči moderátorky a k „prinúteniu“ respondenta, aby sa trochu rozhovril. Otázky boli zamerané na získanie základných informácií o respondentovi. Dáta slúžili pri vyhodnotení údajov 2. stupňa. Zároveň respondent dostal k vyplneniu podklad obsahujúci hlavné zásady, ktorý sa má počas testovania držať a taktiež jednu otázku, ktorá bola zameraná na získanie informácií o predstave respondenta o ideálnej webovej prezentácii.

Tretia fáza slúžila k ohodnoteniu domovskej stránky respondentom, avšak bez toho, aby respondent tušil o akú stránku sa jedná. Cieľom testu bolo zistenie, či domovská stránka ČSÚ má sama o sebe vypovedaciu schopnosť a či respondent aj bez klikania dokáže odhadnúť k čomu asi jednotlivé menu a submenu slúžia a aký typ informácií tu má možnosť nájsť. Fotografia domovskej stránky ČSÚ bola respondentovi predkladaná prostredníctvom počítača.

Štvrtou fázou bol test prístupnosti. Ako už bolo povedané v tretej kapitole, URL adresa ČSÚ nezodpovedá jeho oficiálnej skratke, ale skratke z angličtiny, čo môže užívateľov zmiasť. Táto fáza bola zakomponovaná do hĺbkového rozhovoru na základe predpokladu, že je prvoradé zistenie, či sa respondent vôbec dokáže na stránky ČSÚ samostatne dostať.

V piatej fáze si respondent mohol vyskúšať pohyb na stránke. Cieľom bolo zoznámenie sa so stránkou a zároveň moderátorka sledovala, kam má respondent tendenciu klikat', či niektoré odkazy nevyvolávajú frustráciu, alebo ako reaguje napr. na animované grafy. Pre zabezpečenie vyhodnotenia boli respondentovi priebežne kladené otázky, ale keďže sa respondenti od seba líšili, neboli tieto otázky vopred pripravené a ani sa nemuseli pri každom respondentovi opakovať.

Šiestou fázou bol test použiteľnosti. Tvorili ho ľahké, stredne ťažké a ťažké úlohy, ktoré boli moderátorkou vopred pripravené. Každý respondent musel zvládnuť rovnaké úlohy, čo zabezpečovalo zrovnateľnosť získaných údajov. Súčasťou testu bolo aj sledovanie zmeny nálad respondenta, úspešnosť a čas potrebný na zvládnutie úlohy.

Siedma fáza bola záverečnou v rámci testovania. Respondentovi bol predložený dotazník pozostávajúci z piatich otázok. Spomínaný dotazník sa nachádza v prílohách ako príloha č. 4 – podklad na vyplnenie po ukončení testovania. Zmyslom tohto dotazníka bolo konečné hodnotenie internetovej prezentácie ČSÚ. Respondent tu mal taktiež priestor na vyjadrenie vlastného názoru na testované stránky.

5 Analýza webovej prezentácie štatistického úradu

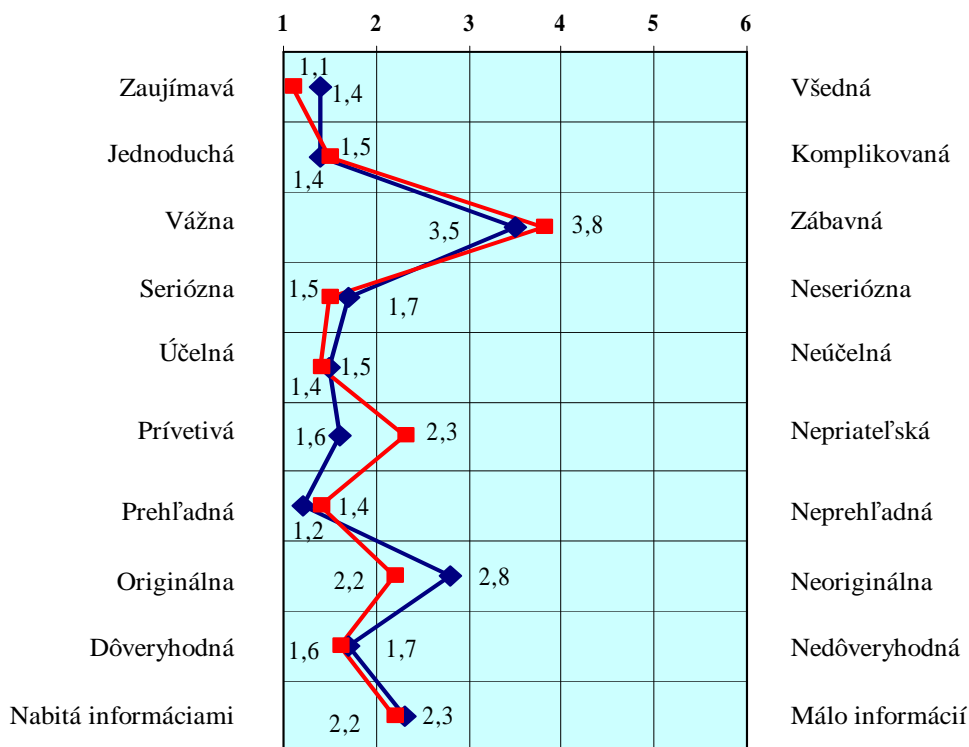
Nasledujúci text obsahuje zanalyzovanie výsledkov výskumu. Výsledky boli získané na základe hĺbkového rozhovoru, pozorovania a vyplnením dotazníka každým z respondentov.

5.1 Vlastnosti ideálnej internetovej prezentácie a účel využívania internetu

Pred samotným hodnotením webovej prezentácie ČSÚ považujem za vhodné vytvorenie si predstavy o vlastnostiach, ktoré by podľa respondentov mala mať ideálna internetová prezentácia. Súčasťou tejto podkapitoly je aj identifikáciu dôvodov využívania internetu respondentmi.

Pri zisťovaní, aké parametre by mala ideálna www stránka spĺňať, sa názory oboch pohlaví výrazne približovali. Nutné je podotknúť, že obsahová náplň ideálnej www stránky nebola špecifikovaná. Odpovede jednotlivých respondentov sú uvedené v obr. 5.2. Obrázok zobrazuje rozdelenie názorov podľa pohlavia, pričom ženy sú vyznačené červenou a mužské odpovede modrou krivkou.

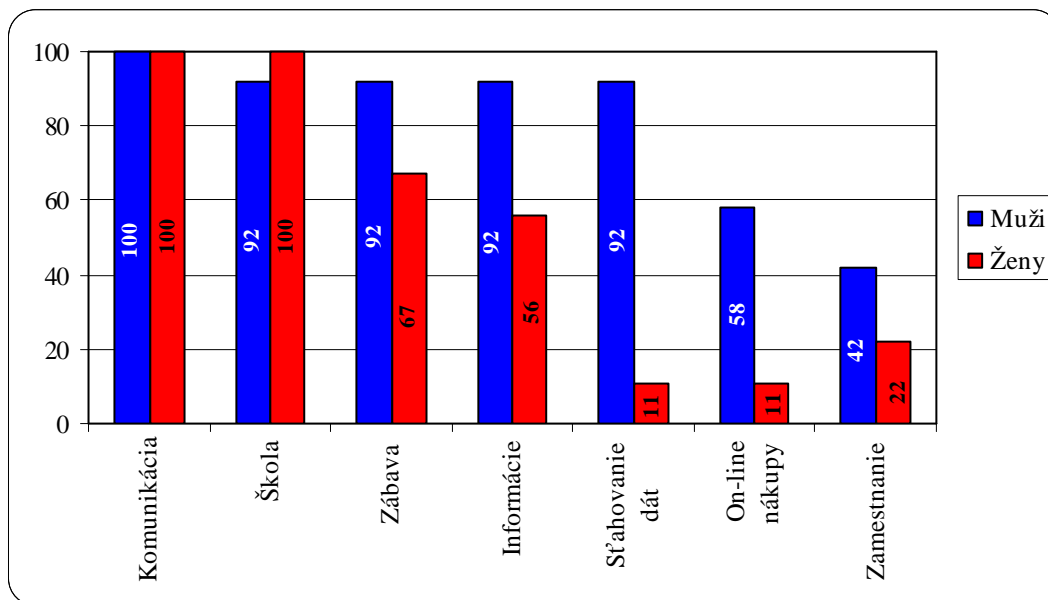
Obr. 5.2: Predstava ideálnej www stránky v závislosti na pohlaví (priemerná hodnota)



Ideálna webová prezentácia by podľa respondentov mala byť prehľadná, jednoduchá a zaujímavá. Taktiež by mala pôsobiť seriózne a dôveryhodne. Za veľmi zaujímavé pokladám, že respondenti sa nepriklonili ani k tej možnosti, že stránka by mala byť vážna, ani k tej možnosti, že by mala byť zábavná. Odpovede mužov aj žien sa pohybujú v pomyselnom strede, čo je pravdepodobne spôsobené faktom, že obsahová náplň ideálnej www stránky nebola nijako špecifikovaná. Čo sa týka množstva uverejnených informácií, respondenti by ocenili stránky s väčším množstvom údajov. Hoci vo väčšine hodnotených vlastností sa odpovede mužov a žien približovali, dva faktory hodnotia odlišne. Z výsledkov vyplýva, že pre mužov je dôležitá prívetivosť stránky, viac než pre ženy. Pre ženy je zas podstatne dôležitejšia originalnosť www prezentácie než pre mužov.

Nie je asi nijakým prekvapením, že každý z opýtaných respondentov aktívne využíva služby internetu. 7 respondentov (33 %) využíva internet 2 až 6 krát týždenne, pričom častosť používania sa blíži skôr k šiestim razom za týždeň než k dvom. Ostatní 14 respondenti (67 %), podľa ich vlastných slov, využívajú internet denne. Nasledujúci graf uvádza za akým účelom respondenti najviac využívajú internet v závislosti na pohlaví.

Obr. 5.1: Účel využívania internetu podľa pohlavia (v %)



Všetci respondenti, bez ohľadu na pohlavie, používajú internet ku komunikácií. Takmer všetkým internet slúži aj pre potreby v rámci školy. Ďalej testované osoby často používajú internet k zábave a k získavaniu informácií. Najmenej označovanou možnosťou u žien bolo sťahovanie dát a on-line nákupy a u mužov to bolo zamestnanie.

5.2 Analýza fotografie hlavnej stránky ČSÚ

V rámci fázy analýzy fotografie hlavnej stránky ČSÚ bol respondent najskôr požiadaný, aby sa pokúsil, podľa možnosti čo najpresnejšie identifikovať organizáciu, ktorej tieto stránky patria. Celkom 13 z 21 respondentov (62 %) pri pohľade na fotografiu hlavnej stránky ČSÚ bez akýchkoľvek pochybností správne identifikovalo zriaďovateľa stránok. 5 respondentov (24 %) tipovalo, že sa jedná o nejaký informačný web. Dvaja respondenti (9,5 %) si mysleli, že sa jedná o stránky nejakého úradu štátnej správy, čo je svojím spôsobom správna odpoveď, avšak nezodpovedala požiadavke, čo najväčšej špecifikácie. Jeden respondent si myslel, že sa jedná o stránky politickej strany. Hlavná stránka ČSÚ, ktorú mali možnosť respondenti vidieť, je súčasťou prílohy č. 3.

Ďalšou časťou testovania fotografie hlavnej stránky ČSÚ bolo postupné identifikovanie loga, hlavného menu a lokálneho vyhľadávania. V rámci tejto úlohy bol sledovaný čas, ktorý bol pre identifikáciu uvedených základných prvkov každej stránky potrebný. **Logo** správne identifikovali všetci respondenti a priemerný čas, ktorý na správnu odpoveď potrebovali, sa pohyboval okolo 5 sekúnd. K úspešnému zvládnutiu tejto úlohy iste prispieva aj to, že logo je umiestnené na obvyklom mieste, kde ho väčšina respondentov očakáva, teda v ľavej hornej časti stránky.

Po vyzvaní k **identifikácii hlavného menu** 16 respondentov (76 %) správne uviedlo, že sa nachádza horizontálne pod hlavičkou. Piaty respondenti (24 %) označili ako hlavné menu submenu „Najžiadanejšie“ v ľavom stĺpci. Priemerný čas potrebný k ukončeniu tejto úlohy bol viac než 6 sekúnd.

Pri úlohe nájdenia lokálneho **vyhľadávacieho poľa stránky** odpovedali všetci respondenti správne. Priemerný čas k splneniu tejto úlohy bol 6 sekúnd. Niektorí respondenti vyslovili názor, že lokálne vyhľadávanie nie je dostatočne viditeľné, pretože zaniká na bielom podklade.

Následne boli respondenti vyzvaní, aby popísali jednotlivé prvky stránky a účel ich použitia. Pre jednoduchšie analyzovanie odpovedí mali postupovať zľava doprava a nakoniec sa vyjadrovali k pätičke. Začali teda popisom **ľavého stĺpca**. Najviac pýtalo ich pozornosť submenu nazvané „Nežžadanější“, kde správne určili, že sa jedná o informácie, ktoré návštevníci stránok najviac používajú. Viac než 50 % respondentov nevenovalo pozornosť submenu nachádzajúcemu sa priamo pod spomínaným menu s najžiadanejšími údajmi. Toto submenu poskytuje informácie o ČSÚ a jeho činnosti. Zo značnej nevýraznosti tohto menu ďalej vychádzalo aj pomerne komplikované zvládnutie

niektorých úloh v rámci 6. fázy testovania. So zostávajúcimi prvkami („Vybrali jsme pro“, tabuľka zobrazujúca základné ekonomické ukazovatele a funkčné tlačítka „Návody“, „Videa“ a „Animované grafy“) ľavého stĺpca respondenti nemali problém a správne ich identifikovali.

Stredný stĺpec označovali ako výťah tých najnovších a najzaujímavejších informácií publikovaných na stránkach ČSÚ. Pri otázke, prečo si myslia, že je tento stĺpec rozdelený na dve časti, zostávali respondenti mierne zaskočení a zvyčajne sa vyjadrili v tom zmysle, že na túto otázku by vedeli relevantne odpovedať iba v prípade, že by sa jednotlivými odkazmi mohli prekliknúť. Približne 30 % respondentov správne uviedlo, že v hornej časti sa nachádzajú nejaké časové rady, čísla, analýzy a spodná časť je venovaná upozorneniam ČSÚ na najnovšie publikované dokumenty.

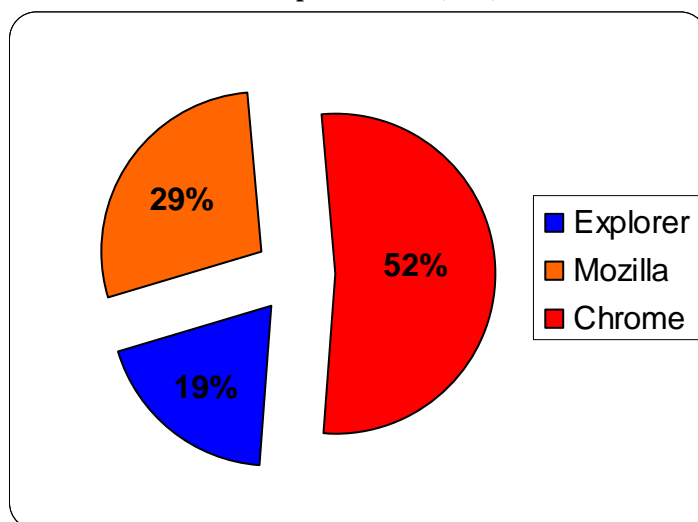
Zmätenosť respondentov pokračovala, keď zamerali svoju pozornosť na **pravý stĺpec**. Správne identifikovali, že sa tu nachádza submenu „Publikace, data“, avšak jeho účel sa im odhaliť zväčša nedarilo. Negatívne hodnotili zoradenie jednotlivých odkazov v rámci tohto submenu. Niekoľkí respondenti si nevedeli vysvetliť prečo je už v podstate tretie podobné menu na jednej stránke. Ostatné prvky pravého stĺpca stránky (mapka ČR a funkčné tlačítka „Volná míška“, „Časté dotazy“, „Mapa webu“, „RSS“, „Prístupnost webu“) nerobili respondentom žiadne problémy. Niektorí len vyslovili názor, že nepredpokladajú, že mapka ČR je interaktívna a že sa kliknutím na niektorý z krajov dostanú na stránky krajských úradov ČSÚ.

Úlohu **pätičky**, ako ukončovacieho prvku stránky, identifikovali respondenti správne, pričom nevyslovovali žiadne negatívne hodnotenie alebo zmätenosť. Prvá naopak obsah tohto prvku hodnotili pozitívne.

5.3 Analýza testu prístupnosti

Po tom, čo respondenti ukončili hodnotenie fotografie stránok ČSÚ, boli požiadaný, aby si otvorili ten prehliadač, ktorý obvykle používajú. Dvaja respondenti používajú k prístupu na internet Safari, avšak ten nebolo možné spustiť, lebo nebol súčasťou programového vybavenia počítačov použitých pri výskume. Najpoužívanejším prehliadačom u oboch pohlaví bol Chrome. Internet Explorer používali muži aj ženy rovnako. Tretím používaným prehliadačom bola Mozilla, ktorú používali viac muži než ženy. Uvedené výsledky sú zobrazené v prílohe č. 8 v rámci obrázku č. 4. Nasledujúci obrázok 5.3 zobrazuje preferované prehliadače internetu v relatívnom vyjadrení.

Obr. 5.3: Preferované prehliadače (v %)



Po otvorení prehliadača boli respondenti vyzvaní, aby našli internetovú stránku, ktorú mali možnosť vidieť na fotografii. Jednalo sa o **testovanie prístupnosti stránky**. Výsledky tejto fázy testovania sú zhrnuté v tabuľke č. 3 uvedenej v prílohe č. 6. Všetkým 21 respondentom sa táto úloha podarila úspešne splniť. Celkovo 17 z nich (81 %) našlo stránky ČSÚ na prvý pokus. 3 respondenti (14 %) potrebovali k úspešnému vyhľadaniu webových stránok ČSÚ dva pokusy a jeden respondent (5 %) našiel stránky na tretí pokus.

Tab. 5.1: Vyhodnotenie testu prístupnosti

	1. pokus	Úspešnosť	2. pokus	Úspešnosť	3. pokus	Úspešnosť
URL	9	6	0	0	0	0
Google	11	11	0	0	0	0
Seznam	1	0	4	3	1	1
Spolu	21	17	4	3	1	1

9 respondentov (43 %) v rámci prvého pokusu vyhľadávania webovej stránky skúsilo zadať **URL adresu**. Šiestim z nich boli pri vyhľadávaní na základe zadania adresy úspešní. Dvaja testovaní zadali celú adresu správne. Boli to študenti, ktorí so stránkami ČSÚ často pracujú, kvôli získavaniu dát do svojich diplomových prác. Ostatní 4 respondenti zadávali adresu v tvare csu.cz. Prehliadač im avšak požadovanú prezentáciu priamo nezobrazil, pretože táto doména je rezervovaná už od vzniku stránok ČSÚ iným subjektom. Prehliadač im však ponúkol odkazy. Pri kliknutí na prvý z týchto odkazov sa respondenti pohodlne dostali na požadované stránky. Traja testovaní touto formou neuspeli

a následne, v rámci druhého pokusu, pristúpili k vyhľadávaniu prostredníctvom vyhľadávača.

Používanými vyhľadávačmi boli Google a Seznam, pričom **Google** bol podstatne používanější. V rámci prvého pokusu ho použili 11 respondenti a všetci boli úspešní. Google zobrazil odkaz na stránky ČSÚ ako prvý, takže respondenti s tým nemali žiadny problém. V rámci druhého a tretieho pokusu ho nik nepoužil.

Seznam bol použitý celkom 6x, raz v rámci prvého pokusu, 4 razy v rámci druhého pokusu a raz v rámci tretieho pokusu. Vyhľadávanie v rámci Seznamu bolo pomerne bezproblémové. 4 respondenti prostredníctvom tohto vyhľadávača boli úspešní na prvý pokus. Dvoch respondentov zmiatlo radenie odkazov. Klikli na prvý vyhľadaný, avšak ten ich presmeroval na portál Firmy.cz. Po vrátení sa o krok späť si obaja respondenti uvedomili, že majú kliknúť až na druhý vyhľadaný odkaz, ktorý ich viedol priamo na stránky ČSÚ.

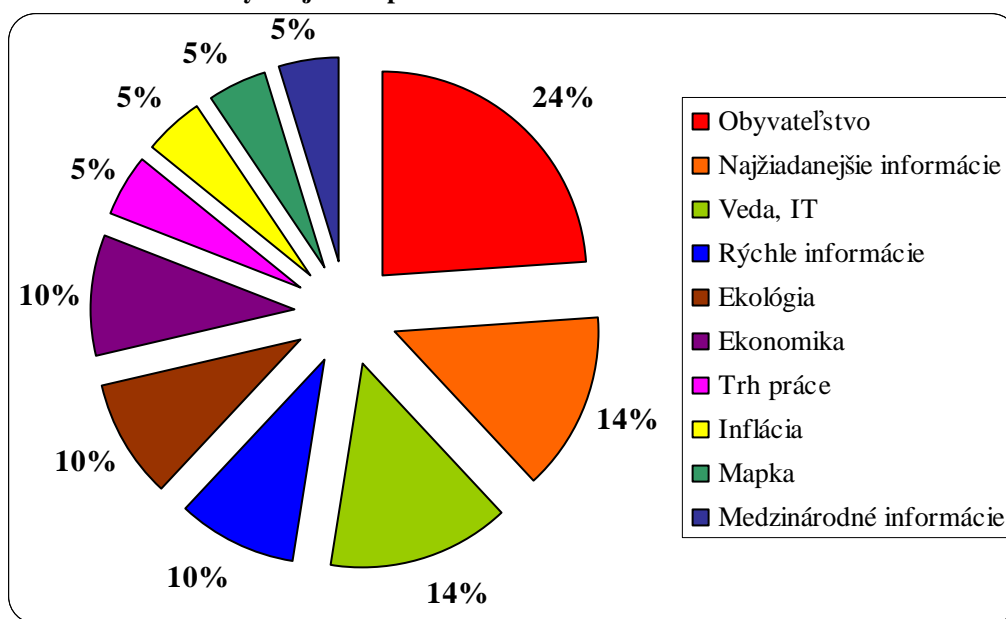
20 respondentov (95 %) túto úlohu zvládlo bez akýchkoľvek známkov frustrácie, či stresu a možno povedať, že im táto fáza testovania neubrala na dobrej nálade. Len na jednom respondentovi boli badať náznaky zhoršenia nálady, pretože potreboval k vyhľadaniu predmetných stránok tri pokusy. Tento respondent veľmi negatívne zhodnotil adresu ČSÚ, lebo on ako jediný zadal prostredníctvom Mozilly „www.sucr.cz“ – ním vytvorená skratka „štatistický úrad ČR“, pričom prehliadač mu neponúkol ani jeden relevantný odkaz. Následne použil respondent radšej vyhľadávač Seznam, s ktorým opäť nebol spokojný, lebo klikol na prvý komerčný odkaz. Následne sa vrátil o krok späť a klikol na prvý nekomerčný odkaz, ktorý bol tento krát správny a viedol na hlavnú stránku ČSÚ.

5.4 Pohyb respondenta na stránkach ČSÚ

Po úspešnom vyhľadaní hlavnej stránky ČSÚ nasledovala fáza sledovania pohybu respondenta na stránkach ČSÚ. Každý respondent bol požiadaný, aby sa svojvoľne pohyboval po stránke. Pri vyhodnocovacej činnosti bol smerodatný zvukový záznam. Veľmi dôležité bolo prvé prekliknutie respondenta, pretože odhaľovalo, o aké informácie a súčasti hlavnej stránky sa respondenti najviac zaujímali. Prehľadné vyhodnotenie tejto úlohy je uvedené v prílohe č. 8 tabuľka č. 3. Najviac, celkom 5 respondentov (24 %), zameralo svorne svoju pozornosť na odkaz „Obyvateľstvo“.

Paralela som vysledovala medzi nasledujúcimi študovanými obormi a respondentom. Ekonómovia sa predovšetkým zaujímali o ekonomické informácie, hlavne infláciu. Taktiež sa zaujímali o obyvateľstvo. Respondentov z Hornickogeologickej fakulty zaujímal najviac odkaz z hlavného menu „Zemědělství, ekologie“ a respondenti z Fakulty elektrotechniky a informatiky zamierali svoju pozornosť na odkaz v hlavnom menu „Věda, IT“. Nasledujúci obrázok uvádza odkazy, na ktoré respondenti klikli ako na prvé pri vyzvaní k samostatnému pohybu na stránke v relatívnom vyjadrení bez ohľadu na pohlavie, či študovaný obor.

Obr. 5.4: Prvotný záujem respondentov



Rozhovor s každým z respondentov sa niesol v uvoľnenom duchu. V rámci tejto časti testovania som si nič nezapisovala, aby som nenarušovala plynulú komunikáciu a sústredila sa na rozhovor s respondentmi a predovšetkým na zisťovanie ich názorov. Ako podklad pre vyhodnotenie slúžil zvukový záznam.

Pri spontánnom pohybe po hlavnej stránke približne 1/3 respondentov zaujímal odkaz v ľavom stĺpci „**Animované grafy**“. Pri otázke, ako sa im tieto grafy páčia a či naplňujú ich očakávania, ich títo respondenti hodnotili veľmi pozitívne.

Približne rovnaký počet respondentov (7, 33 %) venoval pozornosť **mapke** Českej republiky umiestnenej v pravom stĺpci. Dvaja testovaní boli prekvapení jej interaktívnosťou, ale ostatní respondenti to brali ako samozrejmosť. Najnavštevovanejším odkazom bol Moravskosliezsky kraj, pravdepodobne z toho dôvodu, že tu všetci zúčastnení

študujú. Často však respondenti klikali aj na ich rodné kraje. Pri mojej otázke, ako hodnotia farebnú a obsahovú zmenu hlavného menu, všetci respondenti odpovedali, že v tom nevidia žiadny problém. Naopak často veľmi pozitívne hodnotili zmenu farby hlavného menu z modrej na tehlovočervenú, čo v nich evokovalo, že sa už nenachádzajú na stránkach ČSÚ, ale že sú na stránkach príslušného regionálneho úradu ČSÚ. Z obsahového hľadiska už pre krátkosť času stránky hodnotené neboli. Dve respondentky dokonca ocenili, že keď kurzorom ukážu na kraj ČR, jeho farba sa zmení na tehlovočervenú, čo následne korešponduje s farbou hlavného menu na stránkach krajov.

Veľkú pozornosť pútal aj **stredný stĺpec** hlavnej stránky. Respondenti na jednotlivé odkazy tu zobrazené neklikali, len ich zrakom prechádzali. Z čoho sa dá usudzovať, že ich veľmi nezaujali. Obrázky korešpondujúce s obsahom jednotlivých odkazov, ktoré sú uvedené v hornej časti stredného stĺpca, hodnotili pozitívne. Ich veľkosť aj zobrazovaný obsah sa im zdali vhodné. Rozhodne sa prikláňali k názoru, že plnia svoju funkciu a pútajú ich pozornosť, avšak nie príliš vtieravo.

Piatich respondentov (24 %) zaujala tabuľka zobrazujúca **základné údaje o ČR**, ktorá sa nachádza v spodnej časti ľavého stĺpca. Po kliknutí na odkaz „Obyvatelé“ sa týmto respondentov objavila ponuka z hlavného menu „Lidé a společnost“. To nezodpovedalo ich očakávaniam, vyjadrovali mierne rozhorčenie nad množstvom odkazov, ktoré sa im tu zobrazili. Respondenti očakávali, že po kliknutí na tieto odkazy sa im zobrazí vývoj ukazovateľa, prípadne konkrétne grafy, či tabuľky. Pri ďalšom náhodnom kliknutí na odkaz „Index spotř. cen“ sa zobrazili na obrazovke tabuľky o vývoji inflácie za niekoľko posledných rokov. Toto hodnotili respondenti pozitívnejšie, skôr sa to približovalo ich predstavám.

Podobne nepriaznivo hodnotili respondenti aj preklikávanie z **hlavného menu**, keď sa snažili získať základný prehľad o oblasti ich záujmu. Miesto konkrétnych údajov sa im zväčša zjavilo veľké množstvo ďalších odkazov. Účastníci výskumu mali problém vyznať sa v zobrazených odkazoch, ktoré boli zoradené podľa kľúča, ktorý sa im ani mne nepodarilo odhaliť. Niektorí respondenti vyslovili odporúčanie, že by jednotlivé odkazy mohli byť nejakým spôsobom zoradené, napr. podľa abecedy.

8 respondentov (38 %) si pri pohybe po stránkach všimli, že na vedľajších stránkach sa zobrazuje v hlavičke odkaz **FAQ**, avšak na hlavnej stránke chýba, čo označili za značnú chybu. Poukázali taktiež na nezrovnalosť v označovaní novopridaných dokumentov. Na hlavnej stránke boli označené obrázkom tehlovočervenej farby s nápisom

„Nové“, ale na niekoľkých vedľajších stránkach sa objavoval podobný obrázok avšak s nápisom „New“.

V rámci tejto fázy sa objavili aj názory, že sprístupňovanie väčšiny informácií len prostredníctvom nástrojov MS Office a PDF je v rozpore s pravidlami o prístupnosti internetových stránok. Pretože pre užívateľov, ktorí požadované programové vybavenie na svojom počítači nemajú nainštalované, sú informácie v podstate nedostupné.

5.5 Vyhodnotenie testu použiteľnosti

Tento test pozostával z ľahkých, stredne ťažkých a ťažkých úloh, ktoré boli každému respondentovi zadávané v rovnakom poradí. Minimálny čas, za ktorý respondenti úlohy zvládali, bol približne 2 sekundy. V takomto prípade testované osoby okamžite vedeli, kde majú hľadať požadovanú odpoveď na moje otázky. Max. časový limit na splnenie každej z úloh bola pred zahájením výskumu stanovená na 4 minúty. Vychádzala som z podkladov, ktoré mi poskytla pracovníčka ČSÚ. Na základe výstupu z analytického nástroja Google Analytics bol dlhodobý trend priemernej dĺžky strávenej návštevníkom na stránke stanovený na niečo viac než 4 minúty. Jedným z pravidiel pri tejto fáze testovania bolo, že každú úlohu museli respondenti riešiť z hlavnej stránky, okrem 4. úlohy, kedy sa respondenti mali z aktuálnej stránky vrátiť na hlavnú. [51]

5.5.1 Vyhodnotenie ľahkých úloh

Ľahké úlohy zvládali všetci respondenti úspešne v priemere za 30 sekúnd. Najrýchlejšie, v priemere za 4,7 sekundy, boli respondenti schopný **prepnúť stránky** do anglickej verzie. Niektorí respondenti pri tejto príležitosti vyjadrili názor, že obrázok vlajky by mohol byť zároveň odkazom. Tým pádom by odkaz „English“ nebolo nutné uvádzať, čo by ušetrilo trochu miesta v hlavičke.

Približne za 10 sekúnd zvládli nájsť **lokálne vyhľadávacie pole** a zadať sem pojem inflácia. Napriek tomu, že lokálny vyhľadávač bol súčasťou fázy hodnotenia fotografie, dvom respondentom (10 %) trvalo nájdenie vyhľadávacieho poľa minútu. Títo respondenti hodnotili vyhľadávač, ako málo viditeľný a nevýrazný.

Štvrtou ľahkou úlohou bol **návrat na hlavnú stránku** z vedľajšej stránky, na ktorej sa práve nachádzali, ale iným spôsobom než dovtedy použili pri pohybovaní sa na stránkach ČSÚ. 16 respondentov (76 %) dovtedy používala k návratu na hlavnú stránku šípky smerujúce dozadu z hlavnej lišty prehliadača. Úloha opäť respondentom nerobila

problémy, zvládali ju v priemere za pol minúty. Pričom využívali všetky z dostupných možností – kliknutie na logo serveru, odkaz v hlavičke aj kliknutie na odkaz v drobkovej navigácii.

Ani **prechod na stránky Moravskosliezkeho kraja** nerobil respondentom ťažkosti. Zvládali to za 30 sekúnd v priemere. V 15 prípadoch (71 %) použili mapku v pravom stĺpci. 6 respondentov použilo submenu o ČSÚ v ľavom stĺpci a vybrali z ponuky „Regionálne pracoviská ČSÚ“. Týchto 6 respondentov výrazne zvýšilo časový priemer, lebo im hľadanie menu o ČSÚ trvalo dlhšie než kliknutie na mapku.

V priemere 37 sekúnd trvalo respondentom nájdenie **aktuálnej výšky hrubej mzdy** v ČR. Zmyslom tejto úlohy bolo zistenie, či tabuľka, v ktorej sa tento údaj na hlavnej stránke nachádza, umiestnená v ľavom stĺpci je dostatočne viditeľná. 60 % respondentov našli hľadaný údaj v tabuľke, ktorá sa nachádza v ľavom stĺpci hlavnej stránky. 29 % respondentov trvalo nájdenie výšky hrubej mzdy dlhšie, lebo sa preklikávali hlavným menu, klikali na „Trh práce a mzdy“, ďalej volili prvý odkaz „Práce a mzdy“. Tu obvykle ich pozornosť odpútal pohyblivý banner, ktorý zobrazoval priemerné mzdy od roku 1994 do roku 2008. Miernu nevôľu prejavovali, keď zistili, že nimi hľadaný údaj sa nezobrazuje vo vrchnej časti stránky, kde je nadpis „Průměrná mzda“. Pri podrobnejšom skúmaní ďalších odkazov si dvaja z týchto respondentov všimli v ľavom stĺpci stránky tabuľku, ktorú mali hľadať. Dvaja respondenti klikli na „Nejnovější čísla – Rychlé informace“ a následne na odkaz, ktorý bol označený nálepkou „Nově“. Tu sa im podarilo nájsť výšku hrubej mzdy.

Posledná z ľahkých úloh v priemere trvala respondentom skoro minútu, čiže najdlhšie zo všetkých ľahkých úloh. Mali nájsť **kontakty na pracovníkov ČSÚ**. Opäť tu vznikali problémy s nevýraznosťou menu „o ČSÚ“, ktoré predlžovali čas hľadania kontaktov. 10 respondentov kliklo na odkaz v hlavičke. Ostatný hľadali buď prostredníctvom vyhľadávača, alebo sa ku kontaktom dostali s použitím submenu.

5.5.2 Vyhodnotenie stredne ťažkých úloh

Stredne ťažké úlohy tvorilo päť úloh. Priemerný čas zvládnutia týchto úloh sa pohyboval na úrovni dvoch minút. Prvou úlohou bolo nájdenie bližších informácií o **predsedovi ČSÚ**. Úspešné splnenie tejto úlohy zabralo respondentom v priemere minútu, lebo už v tejto fáze výskumu boli oboznámení so submenu „o ČSÚ“, kde hneď prvý odkaz smeruje na predsedu. 5 respondentov uprednostnilo lokálnu navigáciu, ktorá sa

im zdala rýchlejšou cestou k splneniu úlohy. Do vyhľadávača zadali „predseda“ alebo „predseda ČSÚ“. S výsledkom vyhľadávania neboli celkom spokojný, keďže sa jedná o fulltextové vyhľadávanie, našlo im všetky dokumenty, v ktorých sa nachádza slovo „predseda“. Neboli nijako zoradené, ani podľa abecedy, ani podľa dátumu vzniku. Hľadaný odkaz sa nachádzal ako 17. v poradí v prípade zadania „predseda“, obvykle za zlomom stránky. Keď respondent zadal „predseda ČSÚ“, hľadaný odkaz sa zobrazil ako 10. v poradí na tej istej stránke, bez nutnosti rolovania.

V rámci ďalšej úlohy mali respondenti nájsť v **často kladených otázkach**, tzv. „FAQ“ len tie odkazy, ktoré sa týkajú DPH. 90 % respondentov hľadala zaužívaný odkaz FAQ, avšak tento sa na hlavnej stránke nenachádza. Objavuje sa až pri prekliku na ďalšie stránky. Títo respondenti nevenovali pozornosť nenápadnému odkazu v dolnej časti pravého stĺpca. Priemerný čas, za ktorý testovaní túto úlohu zvládli, sa pohybuje na úrovni jednej minúty. V rámci prehliadača Google Chrome situáciu komplikovala aj systémová chyba, ktorá spôsobila, že výsledok hľadania sa zobrazil až za zlomom stránky, takže respondent musel rolovať.

Ďalšou úlohou bolo nájsť **animovaný graf** cien pohonných hmôt v ČR v rokoch 1995-2009. Táto úloha trvala respondentom v priemere 1,5 minúty. 15 respondentov (71 %) použilo lokálne vyhľadávanie. Po zadaní „cena pohonných hmôt“ nikto nenašiel relevantný odkaz. Ani keď hľadanie rozšírili o „animovaný graf“. K správne výsledku sa dostali, keď zadali do vyhľadávača „ceny pohonných hmôt 1995-2009“. Zvyšní respondenti (29 %) skúsili kliknúť na odkaz v spodnej časti ľavého stĺpca s názvom „Animované grafy“, kde hľadaný graf našli bez väčších problémov.

Štvrtá stredne ťažká úloha sa týkala nájdenia **základných informácií o zdravotníctve** v ČR. 69 % respondentov zameralo svoju pozornosť na hlavné menu „Lidé a společnost“, kde si vyhľadali odkaz zdravotníctvo. Z odkazov, ktoré sa im zobrazili, však žiadny nesplnil ich očakávania. Po zopakovaní zadania otázky, ktorá priamo nabádala, aby respondenti hľadali v submenu „Základní údaje o ČR“, všetci respondenti nakoniec hľadaný odkaz úspešne našli.

Posledná stredne ťažká úloha dala respondentom najviac zabráť. Ich úlohou tento krát bolo nájdenie konkrétnej **tlačovej správy ČSÚ** zo dňa 26. 1. 2010. Jeden z respondentov túto úlohu v časovom limite nesplnil, preto musel ukončiť hľadanie. Len 3 respondentom napadlo hľadať tlačové správy v submenu „Vybrali sme pro – Novináře“. Ostatní sa väčšinou chvíľu pohybovali na hlavnej stránke a keď nijaký odkaz na tlačové správy nenašli, tak sa zamerali na vyhľadávač. Po zadaní „tiskové zprávy“ sa

respondentom zobrazili dva odkazy. Druhý zobrazený však nič neobsahoval, čo mnohí respondenti, ktorí naň klikli označili za nevhodné.

Po ukončení stredne ťažkých úloh bolo na 50 % respondentov badať známky únavy a miernej podráždenosti.

5.5.3 Vyhodnotenie ťažkých úloh

Ťažké úlohy boli len tri. Priemerný čas potrebný na ich zvládnutie sa pohyboval na úrovni 2,5 minúty. Respondenti boli pri plnení týchto úloh často nervózni, podráždení a unavení. Jednalo sa o úlohy, ktoré sa nedali nájsť priamo na hlavnej stránke a bolo nutné prekliknúť sa na vedľajšie stránky.

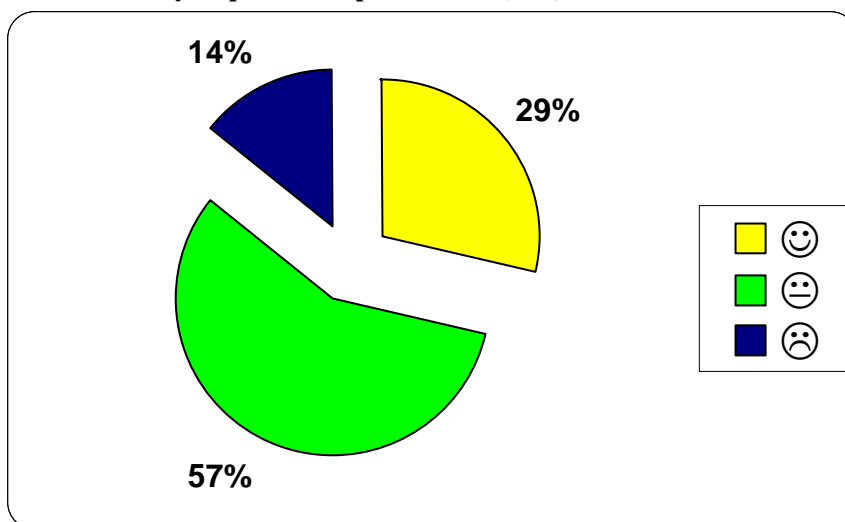
Prvá úloha bola zameraná na vyhľadanie animovaného grafu zobrazujúceho **výrobu mäsa v ČR v rokoch 1989 až 2008**. 7 respondentov (33 %) túto úlohu nezvládlo. Dvaja z nich odmietlo v úlohe pokračovať ešte pre uplynutím časového limitu 4 minút. Priemerný čas sa pohyboval na hranici troch minút. Niektorí respondenti opäť použili odkaz na animované grafy, avšak tu nič nenašli. Snaha vyhľadať graf prostredníctvom lokálneho vyhľadávača, tiež nevedla k úspechu. Respondenti sa snažili rôzne obmieňať vyhľadávané slová, avšak bezúspešne. Ďalšou možnosťou, ktorú využívali, bolo ísť cez hlavné menu. Kliknutím na odkaz „Zemědělství, ekologie“ a ďalej na „Zemědělství“, sa dostali k niekoľkým odkazom. Tu ich pozornosť upútala číslovka 1989, takže klikli na tento odkaz. Po kliknutí sa dostali k pomerne prehľadnej tabuľke obsahujúcej informácie o ČR od roku 1989. Želaný odkaz mal odlišnú farbu a bol podtrhnutý, keďže sa jednalo o animovaný graf. Táto skutočnosť pritiahla pozornosť respondentov, čo viedlo k úspešnému zvládnutiu aj tejto úlohy. Našli sa však aj takí respondenti, ktorí si odkaz nevšimli. Títo použili, tentokrát úspešne, lokálne vyhľadávanie. V pravej časti tabuľky boli odkazy na stiahnutie v PDF a v Exceli. To úzko súviselo s úspešným naplnením ďalšej ťažkej úlohy, kde boli respondenti vyzvaní, aby našli údaje k predchádzajúcemu vyhľadávanému grafu vo formáte PDF. 7 respondentov, ktorí neuspeli pri hľadaní grafu v prvej úlohe, odmietli ďalšie vyhľadávanie. Ostatní 14 respondenti boli úspešní, lebo si všimli tabuľku, v ktorej boli odkazy na formát PDF a Excel. K ich rozladeniu a výrazom nespokojnosti úspešných respondentov viedol fakt, že po kliknutí na odkaz PDF sa zobrazil na stránkach „Error“, takže sa nedali tieto údaje stiahnuť. Respondenti sa zhodli v názore, že je veľmi nešťastné pre server disponovať na stránkach nefunkčnými odkazmi.

Poslednú úlohu už opäť riešili všetci respondenti. Predmetom záujmu bolo nájdenie **aktuálnych štatistík Eurostatu v češtine** v rámci hlavného menu. Respondenti k úspešnému zvládnutiu tejto úlohy potrebovali v priemere 3 minúty. V hlavnom menu sa snažili nájsť štatistiky Eurostatu v „Souhrnná data“ alebo v ďalšej záložke „Mezinárodní data, EU“. Niektorí respondenti sa snažili nájsť predmetné štatistiky pomocou vyhľadávača, tentokrát úspešne. Niekoľkí respondenti po nájdení štatistík v češtine negatívne hodnotilo, že hlavné menu sa poznateľne nezmenilo, tak ako tomu bolo pri prechode z hlavnej stránky na stránky Moravskosliezkeho kraja, kde sa farba hlavného menu zmenila z modrej na tehlovočervenú. Respondenti si tak stále mysleli, že sú na v menu ČSÚ, ako ho poznali z hlavnej stránky a musela som im dovysvetliť, že v prípade rozbalenia niektorej z položiek hlavného menu sa im objaví iná ponuka než na hlavnej stránke.

5.6 Konečné zhodnotenie stránky

Po ukončení poslednej úlohy dostal každý respondent hárok papiera s 5 otázkami. V rámci prvej otázky mali označiť smajlíka, ktorý sa najviac približuje k ich súčasným pocitom. 6 respondenti zaznačili usmiateho smajlíka, 12 respondenti smajlíka, ktorý sa neusmieva ani nemračí, zvyšný 3 respondenti uviedli smutného smajlíka.

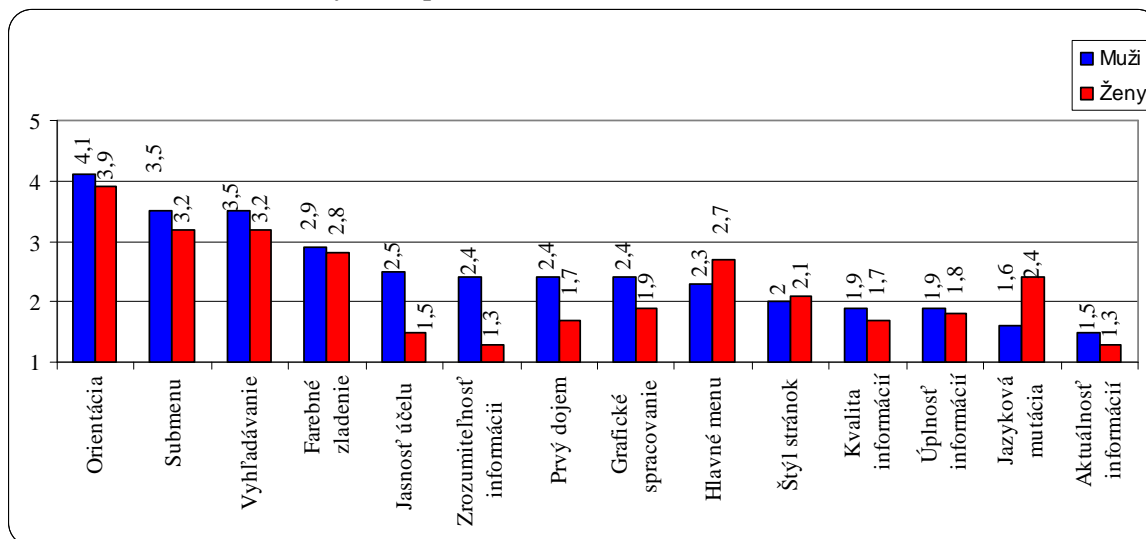
Obr. 5.5: Pocity respondentov po testovaní (v %)



V rámci hodnotenia stránok ČSÚ na záver testovania bola respondentom predložená batéria otázok pozostávajúca zo 14 problémových okruhov. Ku každej z nich sa mali respondenti vyjadriť tým, že sa priklonili buď k usmievavému alebo k zachmúrenému

smajlíkovi. Všetky odpovede blížiac sa k usmiatemu smajlíkovi smerujú k jednotke a problémový okruh, na ktorý mal respondent negatívny názor sa blížil k 6. Výsledky v závislosti na pohlaví sú obsahom nasledujúceho obrázku.

Obr. 5.6: Zhodnotenie stránky ČSÚ (priemerná hodnota)



Najviac pozitívny názor oboch pohlaví patrila aktuálnosti informácií. Treba podotknúť, že respondenti aktuálnosť, úplnosť a zrozumiteľnosť informácií počas testovania nesledovali. Odpovede vychádzali z ich dojmov, ktoré získali počas návštevy stránok, prípadne vychádzali z ich predošlých skúseností. Ženám prišli informácie zrozumiteľnejšie než mužom, úroveň ich hodnotenia sa výrazne blížila k 1. Muži naopak veľmi pozitívne hodnotili jazykovú mutáciu stránok, ktorú považovali za dostatočnú. Opäť len pre upresnenie, nejednalo sa o hodnotenie anglickej verzie stránok, ale len o vyjadrenie názoru, či preklad len do jedného svetového jazyka postačuje.

Najnegatívnejšie hodnotili respondenti orientáciu na stránke, pričom tento pocit zdieľali rovnako muži ako ženy. Najlepšie nevnímali respondenti ani submenu a hlavné menu. Vyhľadávanie malo by podľa výsledkov výskumu tiež mohlo byť na lepšej úrovni.

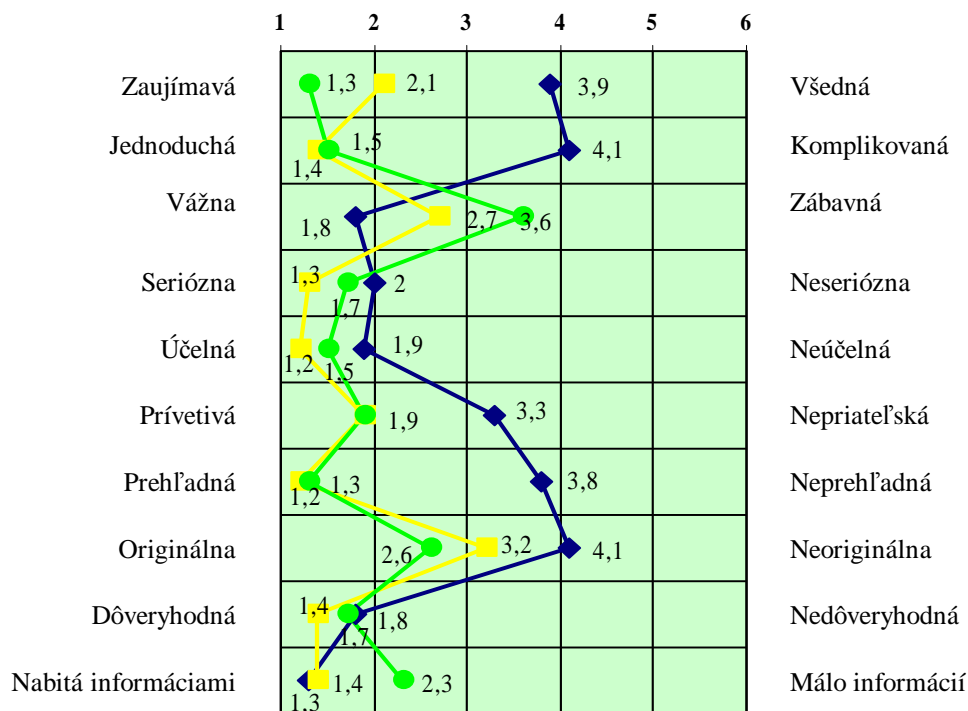
Pomerne pozitívne vnímali respondenti farebné zladenie stránok a ich celkové grafické spracovanie.

5.7 Analýza sémantického diferenciálu

Ideálna predstava respondentov o webovej prezentácii ČSÚ je v nasledujúcom obrázku označená krivkou žltej farby. Zhodnotenie práve vzhliadnutých stránok ČSÚ je

vyjadrené krivkou modrej farby. V obrázku je ešte tretia krivka zelenej farby, ktorá predstavuje priemerné hodnotenie respondentov ideálnej www prezentácie vo všeobecnosti. Hodnotenia mužov a žien sa pri oboch otázkach výrazne nelíšila. Všetky sémantické diferenciály sú uvedené v prílohách tejto práce.

Obr. 5.7: Vyhodnotenie ideálnej a vzhliadnutej verzie stránok ČSÚ (priemerná hodnota)



Súčasný stav predčí očakávania jedine v parametri týkajúcom sa množstva informácií, ktoré by respondenti na stránkach ČSÚ očakávali. Hodnotenie sa líši od ideálnej predstavy respondentov o množstve informácií na stránkach vo všeobecnosti, avšak keď sa jedná konkrétne o stránky ČSÚ je toto hodnotenie pozitívne. V otázke dôveryhodnosti, serióznosti a účelnosti sa stránky ČSÚ taktiež približujú ideálnej predstave respondentov. Ideálna prezentácia vo všeobecnosti sa pohybuje niekde medzi ideálom ČSÚ a realitou.

V šiestich faktoroch z desiatich sa hodnotenie skutočnej ČSÚ výrazne líši od ideálnej predstavy, či už o ČSÚ alebo vo všeobecnosti. Respondenti vzhliadnutú webovú prezentáciu hodnotili ako nie veľmi originálnu a vážnu. Pravdepodobne by uvítali trochu originálnejšie riešenie stránok.

Pomerne vzdialené od očakávaní respondentov bolo hodnotenie jednoduchosti a prehľadnosti stránky. Stránky respondentom prišli všedné a neprívetivé. Toto hodnotenie považujem za pomerne alarmujúce.

5.8 Vyhodnotenie predpokladaných výsledkov

Nasledujúca podkapitola obsahuje vyhodnotenie predpokladaných výsledkov.

Predpokladaný výsledok č. 1: Najnavštevovanejšou časťou webovej prezentácie pri svojom pohybe respondent je časť „Obyvateľstvo“.

Respondenti pri svojom pohybe naozaj najčastejšie klikali na časť „Obyvateľstvo“. Z 21 respondentov tento odkaz zaujal piatich, čo je 24 %, preto môžeme konštatovať, že tento predpokladaný výsledok sa potvrdil.

Predpokladaný výsledok č. 2: Menej než 20 % opýtaných respondentov považuje webovú prezentáciu ČSÚ za neprehľadnú.

Štyria respondenti označili v rámci sémantického diferenciálu pri otázke prehľadnosti túto stránku ako neprehľadnú, teda zaznačili hodnotu 5 a ďalších 11 respondentov sa priklonilo na škále od 1 do 5 k hodnote 4. Predpokladaný výsledok bol, že za neprehľadnú bude stránku považovať menej než 20 % respondentov. Výsledky výskumu však dokázali, že za neprehľadnú ju považuje dramaticky väčšie percento respondentov, konkrétne 76 % opýtaných.

Predpokladaný výsledok č. 3: Menej než 20 % respondentov je so súčasným stavom webovej prezentácie úplne spokojných.

Respondenti mali možnosť odpovedať na kritéria v rámci sémantického diferenciálu na škále od 1 do 5, pričom 1 je najlepšie možné hodnotenie. Jednotku v rámci všetkých sledovaných kritérií označilo 37,95 % respondentov. Z toho vyplýva, že ani tento predpoklad nebol správny.

6 Návrhy a doporučená k zlepšení webovej prezentácie

štatistického úradu

Ideálne internetové stránky, ktoré ulahodia každému návštevníkovi v praxi pravdepodobne neexistujú. Výsledky výskumu preukázali, že názor respondentov na stránky ČSÚ je pozitívny, avšak stále je čo zlepšovať. Analýza sémantického diferenciálu preukázala, že respondenti pokladajú oficiálnu internetovú prezentáciu ČSÚ za komplikovanú a neprehľadnú. Nasledujúce doporučená a návrhy sú sformulované na základe výsledkov výskumu s cieľom sprehľadnenia a zjednodušenia orientácie na hlavnej stránke ČSÚ.

Vyhľadávanie

Umiestnenie lokálneho vyhľadávača je podľa názoru respondentov zvolená vhodne a zodpovedá štandardom, na ktoré sú bežne zvyknutí. Ako ďalej vyplynulo z výskumu, jeho **grafické zobrazenie** by malo byť výraznejšie. Obdĺžnik svetlomodrej farby, do ktorého sa píše text, na bielom pozadí zaniká. Navrhujem, aby spomínaný obdĺžnik zmenil svoju farbu z pôvodnej svetlomodrej farby na tmavomodrú, prípadne čiernu.

V prehliadači Google Chrome sme pri úlohách súvisiacich s vyhľadávaním identifikovali problém pri **zobrazovaní výsledkov vyhľadávania**. V niektorých prípadoch sa nájdené odkazy zobrazili až za zlomom stránky, pod ukončením navigácie obsiahnutej v ľavom pruhu stránky. Respondenti boli nútení rolovať, čo sa im zdalo byť zbytočné a komplikované. Existuje tu aj možnosť, že návštevník nezroluje na koniec stránky a vyhladané odkazy nenájde, čo môže zvyšovať jeho frustráciu a navodiť negatívne pocity z prezentácie úradu. Pravdepodobnou príčinou problematického zobrazovania výsledkov vyhľadávania je chyba v programovaní, ktorá sa by sa mala dať ľahko odstrániť správcom stránok. Túto nápravu by som rozhodne odporúčala v čo najkratšej možnej dobe.

Respondenti pri riešení ľahkých, stredne ťažkých a ťažkých úloh približne v 50 % prípadov využívali lokálne vyhľadávanie. Nebolo ničím výnimočným, že sa im zobrazilo aj 100 výsledkov, pričom tu nebol žiadny systém zobrazovania. Odporúčam, aby na zlepšenie prehľadnosti boli výsledky vyhľadávania zoradené podľa kľúča, napr. podľa dátumu vzniku, alebo podľa abecedy. Viacerí respondenti vyslovili želanie zoradenia výsledkov podľa abecedy, preto sa aj ja prikláňam k tejto alternatíve.

Odkazy v hlavičke hlavnej stránky

V rámci obsahovej náplne hlavičky by som odporúčala pridať medzi odkazy umiestnené v pravom dolnom rohu ďalší odkaz na **často kladené otázky** v tvare „FAQ“. V súčasnosti sa link „Časté dotazy“ nachádza v spodnej časti pravého stĺpca. Výskumom som dokázala, že respondenti nevenovali tomuto odkazu pozornosť a prehliadali ho. V prospech použitia skratky FAQ hovorí aj fakt, že je to opäť jeden z elementov stránky, na ktorý sú užívatelia zvyknutí. Okrem toho pri preklikávaní na ďalšie stránky sa FAQ v hlavičke zobrazuje, preto by bolo vhodné zjednotiť odkazy v hlavičke vedľajších stránok s hlavičkou hlavnej stránky.

Súčasťou hlavičky je aj **odkaz na zmenu jazyka stránky**. Stránky majú v súčasnosti jednu jazykovú mutáciu a síce do angličtiny. Pozitívne je, že tento link zviditeľňuje obrázok anglickej vlajky, ktorý je však nefunkčný. Podľa zaužívaných pravidiel by vlajka mala tiež slúžiť ako odkaz, nielen ako nefunkčný obrázok. Na základe obrázku anglickej vlajky sú užívatelia schopní pochopiť, že sa jedná o odkaz na zmenu jazyka prezentácie, a tak by tu už slovný popis nemusel byť uvedený, čo by ušetrilo miesto. Preto navrhujem, aby bol odkaz „English“ z hlavičky stránok vypustený a nahradil sa obrázkom vlajky, ktorý by bol funkčným elementom. Pri kliknutí na túto vlajku by sa zmenila jazyková verzia stránok.

Submenu ľavého stĺpca hlavnej stránky

Submenu, ktoré sa venuje priamo činnosti Českého štatistického úradu by som odporúčala zvýrazniť, pretože podľa výsledkov analýzy si ho respondenti prehliadali a pri jeho praktickom využití nastávali problém, hlavne pri hľadaní informácií o aktuálnom predsedovi. Ani pri fáze testovania pozostávajúcej z hodnotenia fotografie hlavnej stránky ČSÚ si submenu o ČSÚ takmer nikto nevšimol, hoci som sa na neho nepriamo snažila upozorniť, napr. otázkou „Čo ešte vidíte v ľavom stĺpci?“. Možnosti zvýraznenia tohto submenu sú nasledovné:

- ♦ Prvou možnosťou je **pridať novú záložku** nazvanú „o ČSÚ“ priamo do hlavného menu. Nevýhodou tohto riešenia by bolo porušenie obsahovej náplne hlavného menu, ktorý tu je nastolený, pretože v súčasnosti sú tu uvedené iba štatistické informácie zbierané Českým štatistickým úradom.

- ◆ Ďalšou možnosťou by bolo ponechanie tejto navigácie na rovnakom mieste (v ľavom stĺpci pod submenu „Nežžádanější“) a **prispôsobenie jej vizuálneho štýlu** submenu „Nežžádanější“ a „Vybrali jsme pro“. Navrhujem umiestniť nad toto submenu pruh s názvom „o ČSÚ“ a jednotlivé odkazy podtrhnúť. V tomto prípade by som zároveň odporúčala zrušenie šípok slúžiacich k zvýrazneniu odkazov. Podobný vizuálny štýl ľavého stĺpca, aký tu navrhujem, už ČSÚ použil v predchádzajúcej verzii stránok, ktorá je uvedená v prílohách ako príloha č. 1 obr. č. 5. Prepokladám, že takto zoradené submenu ľavého stĺpca by bolo pre respondentov zrozumiteľnejšie a prehľadnejšie.
- ◆ Možnosťou je aj **presunúť** toto submenu **do pravého stĺpca**. Umiestnené môže byť buď pod, alebo nad submenu „Publikace, data“. Opäť by som navrhovala zvýrazniť submenu pruhom s nápisom „o ČSÚ“. Značnou nevýhodou tohto riešenia by však bol fakt, že pri preklikávaní na ďalšie stránky by sa toto submenu stratilo. Otázkou však je, do akej miery je účelné, aby tu toto submenu bolo počas celej návštevy užívateľa na stránkach ČSÚ prítomné. Ak návštevník potrebuje zistiť informácie o navštívenej organizácii, hľadá ich na hlavnej stránke. Preto by nemal byť problém, ak pri návšteve za iným účelom, než sú informácie o činnosti ČSÚ, už pri preklikávaní na ďalšie stránky nebolo toto menu zobrazené, veď vždy sa návštevník môže na hlavnú stránku vrátiť.
- ◆ Ďalšia možnosť, ako zvýrazniť menu o ČSÚ, je zadanie **odkazu** naň **do pätičky**. Pri sledovaní respondentov som si všimla, že keď už boli na konci s nápadmi, kde by sa toto menu mohlo nachádzať, uchýľovali sa ku skúmaniu pätičky. Na hlavnej stránke v pätičke naľavo je dostatok voľného a nevyužitého miesta.

Z uvedených možností umiestnenia submenu, ktoré sa venuje činnostiam ČSÚ, sa prikláňam k druhému bodu. Teda ponechaniu tohto menu v ľavom stĺpci pod submenu „Nežžádanější“, pričom by sa toto submenu zvýraznilo nadpisom „o ČSÚ“ a rovnakým pruhom, ktorým sú zvýraznené aj ostatné submenu v ľavom stĺpci. Zvýraznenie submenu zaoberajúceho sa ČSÚ považujem za nutné, pretože respondenti obvykle nemali problém nájsť konkrétne štatistické informácie (aj vďaka tomu, že sú rozdelené do viacerých menu), nájdenie údajov týkajúcich sa ČSÚ však pre nich problém bol.

Ľavý stĺpec hlavnej stránky

V rámci skúmania ľavého stĺpca hlavnej stránky je otázna účelnosť neustáleho zobrazovania základných ekonomických údajov o ČR aj pri preklikávaní na ďalšie stránky úradu. Respondenti pri pohybe na stránkach venujú svoju pozornosť najmä hľadaným informáciám a všetky nesúvisiace prvky stránky pôsobili rušivo.

Odkazy z pravého stĺpca hlavnej stránky „Volná miesta“, „Časté dotazy“, „Mapa webu“, „RSS“ a „Prístupnosť webu“ by som odporúčala presunúť do ľavého stĺpca ku odkazom na „Animované grafy“, „Návody“ a „Videa“. Účelom tejto zmeny je koncentrácia pozornosti užívateľa a uľahčenie jeho hľadania.

Animované grafy

Animované grafy boli respondentmi vnímané prevažne pozitívne, asi preto ČSÚ túto službu podporuje a špeciálne na ňu upozorňuje odkazom v ľavom stĺpci. Zobrazenie animovaných grafov však malo zásadné nedostatky. Pri kliknutí na odkaz animovaného grafu zmizlo hlavné menu a taktiež drobková navigácia. Zostal tu len odkaz „Home ČSÚ“, čo je akýsi novotvar, inde sa totiž používa „Home“. Chýbajú tu aj linky na stiahnutie týchto údajov, ktoré animovaný graf zobrazuje. Celkom vhodná by bola prehľadná tabuľka obsahujúca hodnoty zobrazené v animovanom grafe. Navrhujem, aby prvky navigácie boli zachované pri zobrazovaní animovaných grafov a taktiež, aby pri ich zobrazení nechýbala možnosť stiahnutia zobrazených údajov, či už vo formáte PDF, MS Word, alebo MS Excel.

Sťahovanie informácie

Pri testovaní stránok sme s respondentmi našli jeden neplatný odkaz na stiahnutie súboru vo formáte PDF v rámci druhej ťažkej úloha. Považujem to za veľký nedostatok, lebo takéto nemilé prekvapenia výrazne znižujú spokojnosť návštevníka s používanou stránkou. Odporúčam, aby sledovaniu nefunkčných odkazov Český štatistický úrad venoval zvýšenú pozornosť.

Zobrazovanie údajov takmer výlučne vo formáte PDF, MS Word alebo MS Excel je nevhodné z pohľadu prístupnosti. Jedným z dôvodov je, že nie každý užívateľ môže mať na svojom počítači toto programové vybavenie nainštalované a ďalším dôvodom je, že napr. keď návštevník chce prehliadať webovú prezentáciu ČSÚ prostredníctvom mobilného

telefónu vlastne sa k väčšine štatistických údajov nedostaneme, lebo do mobilu si užívateľ ťažko stiahne súbor v MS Excely. V rámci dodržiavania zásad prístupnosti by som ČSÚ odporúčala zobrazovať aspoň základné údaje priamo na stránkach. Navrhujem, aby v rámci každého sledovaného štatistického ukazovateľa, existovala na príslušnej vedľajšej stránke jednoduchá tabuľka zobrazujúca najdôležitejšie ukazovatele a trend ich vývoja za posledné roky.

7 Záver

V mojej diplomovej práci som sa venovala analýze internetovej prezentácie Českého statistického úradu. Zamerala som sa hlavne na zhodnotenie použiteľnosti hlavnej webovej stránky ČSÚ z pohľadu užívateľa. Cieľom bolo zistiť, či sa návštevníci dokážu na hlavnej stránke zorientovať a efektívne dospieť k želanému výsledku. Základ tejto práce tvorili teoretické východiská, ktoré sú náplňou druhej kapitoly. Pre mňa, ako osobu, ktorá pred začiatkom analýzy nemala tušenia o základoch kompozície internetovej stránky, boli teoretické vedomosti základným kameňom k úspešnému zvládnutiu tejto diplomovej práce.

Charakteristika analyzovanej webovej prezentácie je obsahom tretej kapitoly. Je tu uvedený popis prvkov a vizuálnej kompozície súčasnej podoby hlavnej stránky aj všetkých jej predchodcov. K analýze internetovej prezentácie ČSÚ som použila metódu hĺbkového rozhovoru, ktorý som miestami dopĺňala o pozorovanie. Súčasťou každého hĺbkového rozhovoru bolo aj vyplnenie podkladov so sémantickým diferenciálom.

Respondenti hodnotili hlavnú stránku do značnej miery pozitívne. Zhodli sa v názore, že grafický dizajn stránky aj rozloženie prvkov stránky, sa zhodujú so zaužívanými štandardmi. Hlavný účel stránok ČSÚ, ktorým je poskytovanie informácií, respondenti hodnotili veľmi dobre. Informácie sa im zdali byť aktuálne, úplné, kvalitné a celkovo v nich stránky zanechali dôveryhodný dojem. Webová prezentácia sa im však zdala byť neprehľadná a orientácia na stránke komplikovaná. Nájdenie konkrétnych informácií v rámci stredne ťažkých a ťažkých úloh bolo problematické, čo podporuje aj fakt, že až 76 % respondentov považovalo stránky za neprehľadné. Zároveň sa však respondenti vyjadrovali, že lepšie to, vzhľadom na množstvo sprostredkovaných dát, urobiť nejde. Toto tvrdenie podporuje takmer 38% spokojnosť užívateľov so súčasnou podobou stránok. Podrobne sú výsledky analýzy hĺbkového rozhovoru popísané v piatej kapitole. Vďaka výskumu som identifikovala niekoľko slabých miest hlavnej stránky ČSÚ. Šiestu kapitolu tvoria návrhy a odporúčania, ktoré by mali pomôcť tieto slabé miesta odstrániť.

V konečnom dôsledku by mala táto práca slúžiť k vytvoreniu iného uhla pohľadu na skúmanú problematiku. Hlavným cieľom tejto práce bola snaha identifikovať rutinné správanie návštevníkov webovej prezentácie Českého statistického úradu a odhalenie slabých miest testovaných stránok, ktoré môžu viesť užívateľa až k frustrácii a k tomu, že sa na stránky úradu bude vracieť len veľmi nerád.

Zoznam použitých zdrojov

Literatúra

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BLATTACHARJEE, E. *Profi_M@rketing na internetu*. Praha: Profess Consulting, 1999. 162 s. ISBN 80-7259-015-4.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] HLAVENKA, J. a kol. *Vytváříme www stránky a spravujeme moderní web site*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-293-9.
- [5] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. Praha: Computer Press, 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7.
- [6] HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [7] HLAVENKA, J. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [8] DUYNE, D.; LANDAY, J.; HONG, J. *Návrh a tvorba webů*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 672 s. ISBN 80-251-0508-3.
- [9] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. [prel.] V. Nový, J. Langerová. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, R. a kol. *E-marketing I. Začlenění internetu do podnikání. Marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X
- [11] KRČMÁŘ, J. *Adobe Photoshop: praktický webdesign*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1423-X.
- [12] KRUG, S. *Webdesign: nenute uživatele přemýšlet!* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [13] LIDINSKÝ, V.; ŠVARCOVÁ, I.; BUDIŠ, P.; LOEBL, Z.; PROCHÁZKOVÁ, B. *eGovernment bezpečně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 160 s. ISBN 978-80-247-2462-1.
- [14] NORTON, B.; SMITHOVÁ, C. *Možnosti internetu*. 1. vyd. Bratislava: Úspěšný manažér, 1997. 100 s. ISBN 80-86741-20-2.

- [15] PAPÍK, R.; MICHALÍK, P.; NOVÁČEK, L. *Internet: ekonomické, marketingové a finanční aplikace*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 1998. 220 s. ISBN 80-86119-03-3.
- [16] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] PÍSEK, S. *HTML: tvorba jednoduchých internetových stránek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 136 s. ISBN 80-247-0094-8.
- [18] POWELL, T.; JONES, D.; CUTTS, D. *Web site engineering*. 1. vyd. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. 324 s. ISBN 0-13-650920-7.
- [19] STUCHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 2. vydanie Praha: Grada Publishnig 2000, 248 str. ISBN 80-7169-957-8.

Internetové zdroje

- [20] FINANCE.CZ – ČSÚ: naším heslem je vše na internetu a zdarma [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/128453-csu-nasim-heslem-je-vse-na-internetu-a-zdarma/>>. [cit. 1. 3. 2010]
- [21] ČSÚ – Anketa uživatelů webových stránek 2008 [online]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/anketa_uzivatelu_webovych_stranek_2008/\\$File/Anketa_web_2008.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/anketa_uzivatelu_webovych_stranek_2008/$File/Anketa_web_2008.pdf)>. [cit. 6. 3. 2010]
- [22] ČSÚ – Fotografia hlavnej stránky [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/#>>. [cit. 9. 4. 2010]
- [23] ČSÚ – ČSÚ Vítěz národní ceny za kvalitu [online]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/csu_vitez_narodni_ceny_kvality_cr_za_rok_2009>. [cit. 26. 2. 2010]
- [24] ČSÚ – Informační společnost [online]. 2010, marec. [cit. 11. 4. 2010]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F20039D56A/\\$File/970510.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F20039D56A/$File/970510.pdf)> ISSN neuvedené.
- [25] ČSÚ – Informační služby [online]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_sluzby>. [cit. 9. 4. 2010]
- [26] ČSÚ – Internetové stránky ČSÚ slaví 10 let [online]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/internetove_stranky_csu_slavi_10 лет>. [cit. 25. 2. 2010]
- [27] ČSÚ – Predseda ČSÚ [online]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internetova_prezentace_predsedy_csu>. [cit. 25. 2. 2010]

- [28] ČSÚ - Statistika od historie po současnost [online]. 2006. [cit. 23. 10. 2009]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistika:_od_historie_po_soucasnost/\\$File/historie_csu.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistika:_od_historie_po_soucasnost/$File/historie_csu.pdf)>. ISSN neuvedené.
- [29] GOOGLE – Nejpoužívanější vyhledávače [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/search?hl=cs&q=nejpouzivanejsi+vyhledavace&btnG=Hledat&lr=&aq=f&oq=>>>. [cit. 5. 3. 2010]
- [30] INTERNET ARCHIVE - rok 1998 [online]. Dostupné z WWW: <<http://web.archive.org/web/19990420211036/http://www.czso.cz/>>. [cit. 13. 2. 2010]
- [31] INTERNET ARCHIVE – roky 2002 až 2003 [online]. Dostupné z WWW: <<http://web.archive.org/web/20030419103507/http://www.czso.cz/>>. [cit. 13. 2. 2010]
- [32] INTERNET ARCHIVE – druhá polovica roka 2003 [online]. Dostupné z WWW: <<http://web.archive.org/web/20040624214122/http://www.czso.cz/>>. [cit. 13. 2. 2010]
- [33] INTERNET ARCHIVE - rok 2006 [online]. Dostupné z WWW: <<http://web.archive.org/web/20060809115219/http://www.czso.cz/>>. [cit. 13. 2. 2010]
- [34] INTERNET ARCHIVE – Volby.cz [online]. Dostupné z WWW: <<http://web.archive.org/web/20060718123649/http://www.volby.cz/>>. [cit. 13. 2. 2010]
- [35] INTERNET WORLD STAT – EU stats [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>>. [cit. 11. 4. 2010]
- [36] INTERNET WORLD STATS – World stats [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. [cit. 11. 4. 2010]
- [37] JAK PSAT WEB – URL [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/html/url.html>>. [cit. 3. 3. 2010]
- [38] VYHLEDAME.CZ – Vyhledávače [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.vyhledame.cz/vyhledavace.php>>. [cit. 5. 3. 2010]
- [39] VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – Stavby studentů [online]. Dostupné z WWW: <http://www.vsb.cz/shared/uploadedfiles/portal/stavy_studentu.pdf>. [cit. 15. 3. 2010]
- [40] WIKIPEDIA – Blog [online]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Blog>>. [cit. 3. 3. 2010]
- [41] WIKIPEDIA – Český statistický úřad [online]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Český_statistický_úřad>. [cit. 25. 2. 2010]
- [42] WIKIPEDIA – HTTP [online]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Transfer_Protocol>. [cit. 4. 3. 2010]
- [43] WIKIPEDIA – Hypertext [online]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Hypertext>> [cit. 2. 3. 2010]

- [44] WIKIPEDIE – RSS [online]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/RSS>>. [cit. 4. 3. 2010]
- [45] WIKIPEDIA – Search Engine Optimization [online]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization>. [cit. 4. 3. 2010]
- [46] WIKIPEDIA – Seznam serverů [online]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_serverů_HTTP>. [cit. 3. 3. 2010]
- [47] WIKIPEDIA – Twitter [online]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. [cit. 4. 3. 2010]
- [48] WIKIPEDIA – Webový prohlížeč [online]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Webový_prohlížeč>. [cit. 2. 3. 2010]
- [49] WIKIPEDIA – World Wide Web [online]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web> [cit. 2. 3. 2010]

Ďalšie zdroje

- [50] Interný materiál ČSÚ: KORTANOVÁ E. *Návštevnosť www.czso.cz v prosinci a celém roce 2009*. 6. januára 2010
- [51] Interný materiál ČSÚ: GOOGLE ANALYTICS *Nejnavštěvovanější stránky*. 1. 2. 2010 – 28. 2. 2010

Zoznam skratiek

a i. – a iné

a pod. – a podobne

CGI – Common Gateway Interface, protokol pre prepojenie externých aplikácií s webovým serverom

č. – číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úrad

FTP – File Transfer Protocol, protokol slúžiaci k prenosu súborov medzi počítačmi

HTML – Hyper Text Markup Language, hypertextový značkovací jazyk

HTTP – Hypertext Transfer Protocol, internetový protokol určený k výmene hypertextových dokumentov

ICT – informačné a komunikačné technológie

IT – informačné technológie

max. – maximálne

min. – minimálne

napr. – napríklad

obr. - obrázok

príp. – prípadne

Resp. – respektíve, lepšie povedané

RSS – Rich Site Summary

SEO – Search Engine Optimization, optimalizácia pre vyhľadávače

tab. – tabuľka

tzv. – tak zvané

URL – Uniform Resource Locator, jednotný lokátor zdrojov

VRML – Virtual Reality Modelin Language, jazyk pre popis virtuálnej reality

WAP – Wireless Application Protocol, systém pre zaistenie prevádzky elektronických služieb na mobilných telefónoch

WWW – World Wide Web

% - percento

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....
Bc. Zuzana Šikeťová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Štúrov Rad 160/1, 976 81 Podbrezová, Slovenská republika

Prílohy

Príloha č. 1 – Vývoj dizajnu stránok od ich vzniku po súčasnosť

Príloha č. 2 – Stavby študentov VŠB-TUO v akademickom roku 2009/2010

Príloha č. 3 – Proces priebehu hĺbkového rozhovoru

Príloha č. 4 – Podklady pre respondentov

Príloha č. 5 – Záznamový arch

Príloha č. 6 – Výsledky hĺbkového rozhovoru

Príloha č. 7 – Odporúčania a názory respondentov

Príloha č. 8 – Tabuľkové a grafické vyjadrenie výsledkov hĺbkového rozhovoru